MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, MELALUI *SATISFACTION* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PADA APLIKASI VIU

Mulia Warahma[1], Munawaroh[2], Fauzan Fadlullah[3]
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
xxmuliawarahma@gmail.com moena10@unj.ac.id fauzanfadlullah@unj.ac.id

Abstract

This study, titled "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Continuance Intention via Satisfaction in the Viu App" aims to determine the effect of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Continuance Intention via Satisfaction. This study was motivated by the decline in active users of the Viu app from 2023 to 2025 amid the growing OTT industry. The method used in this study is quantitative. The research was conducted in Indonesia with a sample of 200 respondents. Data collection was carried out using an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive analysis and inferential analysis, including outer model evaluation, inner model evaluation, and hypothesis testing. The results show that Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment have a significant effect on Satisfaction, which in turn has a significant effect on Continuance Intention. Satisfaction was found to fully mediate the effects of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Continuance Intention, while the direct effects of both on Continuance Intention were not significant. Based on these results, it can be concluded that satisfaction acts as a full mediator between perceived usefulness and perceived enjoyment and continuance intention; thus, user satisfaction is a key factor in driving the intention to continue using the app. This study is expected to be useful both theoretically and practically in improving satisfaction and the continued use of the Viu app in the future.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Enjotment, Satisfaction, and Continuance Intention.

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* Melalui *Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Aplikasi Viu" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment* terhadap *Continuace Intention* melalui *Satisfaction*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pengguna aktif aplikasi Viu dari tahun 2023 hingga 2025 ditengah adanya peningkatan pertumbuhan industri OTT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan sampel responden sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan analisis inferensial meliputi evaluasi *outer* model, evaluasi *inner* model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. *Satisfaction* terbukti memediasi penuh pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*, sementara pengaruh

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

langsung keduanya terhadap *Continuance Intention* tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berperan sebagai mediator penuh antara *Perceived Usefulness* serta *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*, sehingga kepuasan pengguna menjadi faktor kunci untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis dalam meningkatkan kepuasan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi Viu dimasa mendatang.

Kata Kunci: ***Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*.**

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital kini telah berkembang dengan pesat, perkembangan digital ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku masyarakat global, termasuk dalam aktivitas hiburan dan permainan daring (*online games*). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), dapat dilihat bahwa populasi dunia mencapai 8,20 *billion* jiwa dengan tingkat urbanisasi 58,1%. Berdasarkan jumlah tersebut, terdapat sebanyak 5,56 miliar individu atau 67,9% telah terhubung dengan internet, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 136 juta atau setara dengan 2,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas digital ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, khususnya dalam mengakses berbagai layanan dan konten melalui internet.

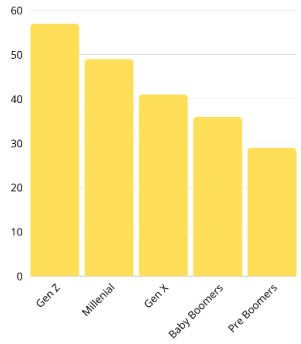
Sejalan dengan tren global tersebut, di Indonesia perkembangan teknologi digital juga memiliki tren yang serupa. Berdasarkan hasil laporan dari *Datareportal* (2025) tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan 212 juta di antaranya merupakan pengguna internet aktif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 74,6% yang memiliki peningkatan sebanyak 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Melalui APJII (2025) Secara spesifiknya, untuk wilayah Jakarta terdapat tingkat penetrasi yang sangat tinggi, dengan angka sebesar 91.35%. Angka ini mengindikasi bahwa hampir seluruh penduduk yang ada di wilayah ini telah terhubung dengan layanan internet. Meskipun jumlah penduduk di wilayah Jakarta tidak sebesar yang ada di provinsi lain di pulau jawa, kontribusi penduduk Jakarta alam penggunaan internet nasional ini tetap di angka yang signifikan, yaitu sebesar 4,69%, yang mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakatnya telah bergantung pada akses internet yang stabil dan cepat di kesehariannya.

Dengan tingginya angka penetrasi yang ada, telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses konten hiburan yang ada. Berdasarkan data APJII (2025) menjadi beberapa pola utama konsumsi dalam hal konten hiburan seperti menonton siaran TV, menggunakan layanan *Streaming* seperti YouTube, Netflix, Vidio, Disney+, Viu, dan lainnya, ataupun ada yang menggunakan kedua platform tersebut diwaktu yang bersamaan. Terdapat angka persentase yang tinggi pada penggunaan layanan *Streaming* yang memerlukan akses internet dengan angka persentase mencapai 49,89%. Fenomena ini menunjukkan besarnya kebutuhan terhadap konten audio-visual serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap hiburan digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Generasi Z menjadi Generasi yang tumbuh bersama dengan layanan konten on-demand, sehingga menjadikan Generasi Z ini kelompok yang paling banyak mengonsumsi konten *Streaming* dibandingkan Generasi lainnya (Mumpuni et al., 2021). dengan adanya hal tersebut kembali didukung oleh tumuan yang dilakukan oleh Scarlata *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa kelompok engan usia 18 hingga 34 tahun ini menggunakan layanan berlangganan *Streaming* online yang memiliki angka persentase jauh lebih tinggi sebesar 78%-80% hal ini pasti jauh lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia diatas 45 tahun yang hanya mencapai

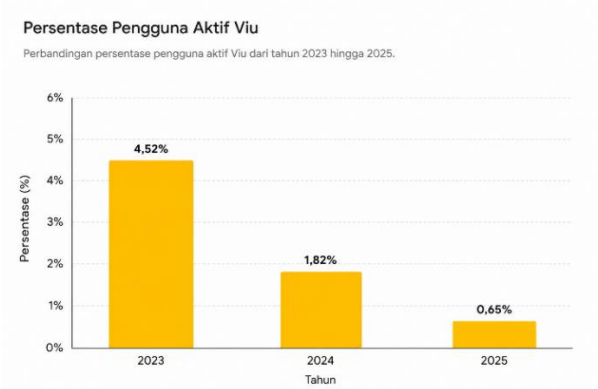
angka persentase sebanyak 65% atau kurag. Bahkan, 53% dari kelompok usia muda tersebut menggunakan layanan *Video on Demand* (VOD) atau lebih, berbanding jauh dengan kelompok usia diatas 55 tahun yang hanya mencapai angka 37% (Scarlata et al., 2025).

Berdasarkan hasil survei profil internet Indonesia oleh APJII, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pola konsumsi konten hiburan berdasarkan kelompok Generasi. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi Pengguna layanan *Streaming* paling dominan dengan presentasi yang mencapai 57,81% jauh dari Generasi lainnya seperti Milenial (49,31%), Generasi X (40,89%) *Baby Boomers* (36,42%), dan *Pre Boomers* (29,41%). Angka yang lebih dari 50% ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh Generasi Z menggunakan akses layanan internet untuk *Streaming* video seperti YouTube, Vidio, Netflix, Disney+, Viu, dan platform sejenisnya.



Gambar 1. 1 Diagram Pola Konsumsi Hiburan Berdasarkan Generasi
Sumber: Peneliti, 2025

Dalam lanskap yang kompetitif ini, berbagai platform *Streaming* juga bersaing dalam mempertahakan dan meningkatkan basis penggunaannya. Dalam hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII di tahun 2024 penggunaan aplikasi yang paling sering digunakan untuk menonton video *Streaming* dimulai dari Youtube dengan angka sebesar 93,63% disusul dengan Vidio, Netflix, dan Viu. Namun, ditengah pertumbuhan industri ini, data menunjukkan pada aplikasi VIU mengalami penurunan, yangs semula nya di angka 4,52% di tahun 2023 menjadi 1,82% pada tahun 2024. Tren penurunan kini juga berlanjut hingga tahun 2025 dimana persentase penggunaan viu justru kembali turun sebesar 0,65% yang menempatkan platform ini di peringkat ke enam sebagai platform video yang paling sering ditonton di tahun 2025. Angka ini masih tergolong rendah khususnya sebagai popularitas di Indonesia. Kondisi ini dapat menimbulkan pertanyaan faktor-faktor seperti apa saja yang memengaruhi minat serta niat untuk tetap menggunakan platform ini di Indonesia.



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Aktif Viu 2023-2025
Sumber: Diolah penulis berdasarkan data APJII (2023, 2024, 2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan data dari Populix Industry Report Vol.05 (N=1.092), industri OTT di Indonesia memiliki laskap kompetisi yang kompetitif dengan hadirnya berbagai macam platform *Streaming* video. Dalam hal *brand awareness*, Youtube premium mendominasi dengan tingkat *awareness* sebesar 81%, disusul oleh Netflix di angka 78%, Vidio 52%, Disney+ 51%, dan Viu di urutan ke lima dengan angka 49%. Platform ini tertinggal cukup jauh dari YouTube Premium dan Netflix yang menempati posisi 1 dan 2, dengan angka platform Viu yang tidak mencapai 50%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam konversi *awareness* menjadi pengguna aktif, serta kemungkinan adanya pengguna yang telah mencoba platform tapi memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaannya.



Gambar 1. 3 OTT Platform Awarenss di Indonesia
Sumber: Populix, 2024

Penurunan drastis yang dialami Viu ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama mengingat platform ini sebelumnya memiliki posisi yang cukup kuat di pasar Indonesia dengan menawarkan jenis jenis konten yang premium dari manca negara seperti asia yang khususnya di negara Korea, Jepang, dan Tiongkok yang saat ini populer di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa masalah yang dihadapi Viu ini seperti adanya persaingan ketat dengan platform *Streaming* kompetitor lainnya seperti Netflix, Disney+, YouTube, dll yang memiliki *library* konten yang jauh lebih luas. Serta munculnya kompetitor platform lokal seperti Vidio dan Wetv yang juga memahami preferensi pasar Indonesia, lalu adanya potensi ketidakpuasan pengguna terhadap aspek-aspek tertentu seperti kualitas layanan, variasi konten, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dengan fenomena penurunan pengguna viu ini menandakan bahwa adanya permasalahan dalam mempertahankan basis penggunaan aplikasi ini (*Continuance Intention*) yang menjadi hal krusial bagi keberlangsungan platform *Streaming*. Tak hanya itu, penurunan ini juga dapat dicerminkan dari adanya gap antara ekspetasi para pengguna dengan kenyataan yang mereka alami selama menggunakan layanannya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pengguna tersebut dalam terus berlangganan atau beralih ke platform kompetitor.

Dalam konteks sistem informasi dan platform digital, *Continuance Intention* didefinisikan sebagai suatu niat yang dimiliki oleh para pelanggan guna terus melanjutkan layanan aplikasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan dan persepsi kegunaan sistem tersebut (Bhattacherjee, 2001). *Continuance Intention* juga dapat berperan sebagai indikator penting dari loyalitas pengguna dalam konteks sistem informasi (S. S. Kim, 2009). Dalam menganalisis fenomena penurunan pengguna platform Viu, penelitian ini akan menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang menjadi model teoritis, dengan satu tambahan variabel external yaitu *Perceived Enjoyment* yang tepat untuk menjelaskan perilaku keberlanjutan penggunaan teknologi informasi.

Research gap utama terletak pada minimnya pemahaman mengenai paradoks penurunan retensi pengguna platform *niche* di tengah pertumbuhan industri OTT yang justru tetap mengalami peningkatan di Indonesia. Disamping hal tersebut terdapat kesenjangan literatur terkait platform *niche* dengan konten spesifik seperti Viu yang penelitian mengenai layanan *Streaming* telah banyak dilakukan pada platform general, seperti pada penelitian terdahulu milik Chen et al. (2023) yang meneliti mengenai platform *Streaming* Netflix.

Dalam penelitian ini, *novelty* yang ditetapkan ialah terkait fokus penelitian yang meneliti platform Viu selaku layanan *Streaming* dengan orientasi asia yang relatif jarang menjadi objek dibandingkan dengan Netflix dan Disney+, terlebih adanya penurunan yang cukup signifikan dalam pengguna aktif platform Viu di Indonesia, penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan dalam platform Viu.

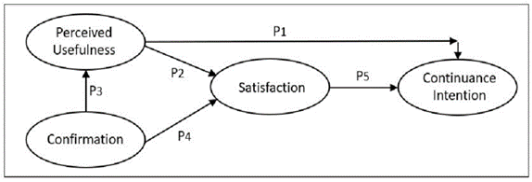
Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti identifikasi, penurunan pengguna Viu yang signifikan ini mengindikasi adanya permasalahan dengan faktor-faktor seperti rendahnya tingkat kesenangan (*Perceived Enjoyment*) dan menurunnya tingkat persepsi manfaat yang dialami pengguna (*Perceived Usefulness*) sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi Viu. Ketika pengalaman nyata para pengguna mulai dari kelancaran *Streaming*, iklan yang tidak terlalu lama, maka kepuasan terhadap layanan akan meningkat dan mendorong *Continuance Intention*. Dengan demikian, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam agar dapat memahami bagaimana pengalaman penggunaan serta persepsi manfaat pengguna berkontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi Viu di Indonesia.

Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji secara teoritis mengenai faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* yang berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna platform *Streaming* Viu di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur perilaku pengguna dalam konteks digital *entertainment* platform serta memberikan wawasan praktis bagi *developer Streaming* video dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui pendekatan pengalaman.

2. Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Model (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) adalah jenis model yang menekankan mengenai niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan yang dipengaruhi olah tingkat kepuasannya. Model ini kembali dikembangkan oleh (Bhattacherjee, 2001) yang juga mengadopsi dari teori *Expectation Disconfirmation Theo*ry (EDT) oleh Oliver (1980). Ketika konsumen memiliki ekspektasi yang rendah dan menganggap kinerja yang tinggi, hal ini menyebabkan tingkat *confirmation* yang lebih tinggi, yang secara positif mempengaruhi *Satisfaction* dan *Continuance Intention* pada produk atau layanan tersebut (Reza et al., 2024). Model ini terdiri dari beberapa jenis konstruk utama, seperti *Perceived Usefulness, confirmation, Satisfaction,* dan *Continuance Intention* yang saling berkaitan satu sama lainnya, dimana salah satu kunci nya adalah untuk menentukan keberlanjutan seorang pengguna atau *Continuance Intention.*



Gambar 2. 1 Expectation-Confirmation-Model
Sumber: (Bhattacherjee, 2001)

Continuance Intention

Continuance Intention didefinisikan sebagai suatu niat yang dimiliki oleh para pelanggan guna terus melanjutkan layanan aplikasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan dan persepsi kegunaan sistem tersebut (Bhattacherjee, 2001). Dalam konteks layanan *Streaming* digital, konsep *Continuance Intention* dalam industri telekomunikasi berkaitan erat dengan pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan (Jo, 2022) Dalam penelitiannya Nurjanah et al. (2022) menyimpulkan bahwa *Continuance Intention* adalah suatu ukuran seberapa besar kemungkinan orang untuk terus melakukan pembelian berulang melalui sistem transaksi *online*. Dalam penelitian Fahrizal et al. (2024) *Continuance Intention* diartikan sebagai keinginan individu untuk terus menggunakan sistem informasi. Terdapat juga dalam penelitian lainnya Aisy et al. (2024) yang mendefinisikan *Continuance Intention* sebagai suatu niat untuk menjaga minat dalam terus berpartisipasi dalam sistem tertentu dikenal sebagai niat. Terdapat dimensi terkait *Continue Intention* yang digunakan oleh (Pratama, 2023) dalam penelitiannya seperti (1) Memiliki keyakinan bahwa teknologi yang digunakan tepat; (2) Memiliki keinginan merekomendasikan; (3) Memiliki keinginan menggunakan secara rutin.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness diartikan oleh Davis (1989) sebagai suatu derajat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sebuah variabel yang disebut *Perceived Usefulness* digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan produktivitas mereka (Sandi et al., 2020). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa efisiensi berbelanja mereka akan meningkat dengan menggunakan cara-cara tertentu (Lee & Chen, 2021). Dalam penelitian Aburbeian et al. (2022) *Perceived Usefulness* diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan membantu mereka bekerja lebih baik. *Perceived Usefulness* merupakan faktor penting yang memengaruhi aktivitas elektronik pengguna seperti, pencarian, belanja, pemesanan, dan pembayaran transaksi *online* (L. Kim et al., 2022). Dalam penelitian Perwitasari (2022) menggunakan dimensi ini dalam variabel *Perceived Usefulness* seperti (1) *Speed up works;* (2) *Effectiveness;* (3) *Makes works easier;* (4) *Helpful;* dan (5) *Job Performance*.

Perceived Enjoyment

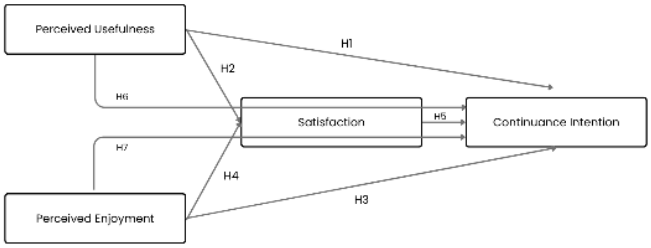
Perceived Enjoyment adalah hal yang mengacu pada nilai yang diterima pelanggan mengenai pengalaman subjektif yang menyenangkan dan penuh kegembiraan dalam penelitian Rouibah et al. (2021) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2021) bahwa *Perceived Enjoyment* adalah tingkat kepuasan motivasi intrinsik dalam interaksi antara pengguna dan internet. Dalam Yu et al. (2024) *Perceived Enjoyment* merupakan sejauh mana penggunaan teknologi dianggap menyenangkan secara intrinsik, terlepas dari kinerja yang dirasakan. *Perceived Enjoyment* diartikan sebagai suatu penilaian subjektif seseorang terhadap kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi (Rahmadani & Ridhaningsih, 2025). Terdapat dorongan yang datang dari dalam diri yang berfokus hanya pada pengalaman para pengguna serta mencerminkan kesenangan dan kebahagiaan yang terkait dengan keterlibatan merupakan definisi dari *Perceived Enjoyment* (Putra & Indra, 2024). Dalam penelitiannya Li (2016) menggunakan dimensi ini dalam variabel *Perceived Enjoyment* seperti (1) Pleasure; (2) Enjoyable; (3) Fun.

Satisfaction

Satisfaction didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan sesuatu sebelumnya (Bhattacherjee, 2001). Dalam penelitian Rohaeni dan Marwa (2018) kepuasan atau *Satisfaction* didefinisikan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang saat setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan dalam penelitian Sasongko (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan senang yang muncul dari diri seseorang yang disebabkan oleh suatu kebutuhan atau keinginannya dapat atau telah terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Anggraini dan Alhempi (2021) mengutip bahwa *Satisfaction* adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang dikarenakan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi. Dalam penelitiannya, Nurhayati et al. (2024) terdapat indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel *Satisfaction* seperti (1) Efektivitas; (2) Efisiensi; (3) Kecukupan; (4) Kepuasan menyeluruh.

Berikut ini adalah kumpulan dari hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:
H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*
H3: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
H4: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*
H5: *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
H6: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*
H7: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka berpikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dituang dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti, 2025

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan model SEM yang berbasis PLS dengan menggunakan software Smart PLS dalam mengolah data. Menurut Hair et al. (2021) Penggunaan model ini dengan ukuran sampel minimum harus 5-10 kali lipat dari jumlah maksimum panah yang mengarah ke variabel laten di mana pun dalam model jalur PLS. Dengan jumlah 14 indikator dalam penelitian, jumlah sampel minimal yang diperlukan Adalah sebanyak 70 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data dan memperoleh hasil analisis yang lebih baik, penelitian ini menggunakan sebanyak 200 responden. Meskipun jumlah minimum sampel yang telah direkomendasikan sebanyak 70 responden, penelitian ini akan menggunakan 200 responden

untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, serta mengurangi potensi bias yang ada dan agar data yang didapat lebih bisa mewakili banyak orang, tidak hanya sebagian kecil saja. Dalam jurnal Toli & Bharata (2024) terdapat jumlah yang sejalan dengan penelitian ini yang menggunakan sebanyak 120 responden dalam konteks yang serupa yaitu penelitian kuantitatif *dengan Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagai *grand theory* dalam penggunaan layanan digital, pada penelitian tersebut peneliti terdahulu berhasil memberikan hasil yang valid dan signifikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dengan data yang telah terkumpul ini kemudian diolah serta disajikan dalam bentuk deskripsi guna memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Outer Loading

Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator yang disertakan dikategorikan sebagai indikator yang valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*Convergent validity*) karena kriteria nilai *Outer loading* sebesar >0.70 yang diartikan *indicator* berada diatas ambang (Hair et al., 2021)

Tabel 4. 1 *Outer Loading*

	CI	PE	PU	SAT
CI1	0.865			
CI2	0.866			
CI3	0.859			
CI4	0.791			
CI5	0.862			
CI6	0.901			
PE1		0.891		
PE2		0.849		
PE3		0.867		
PU1			0.855	
PU2			0.840	
PU3			0.828	
PU4			0.803	
PU5			0.852	
SAT1				0.833
SAT2				0.797
SAT3				0.752
SAT4				0.858

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel *Continuance Intention* mampu merepresentasikan niat pengguna untuk terus menggunakan dan berlangganan layanan Viu. Indikator pada variabel *Perceived Enjoyment* menunjukkan kemampuan yang baik dalam menggambarkan kesenangan yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform Viu. Selanjutnya, indikator pada variabel *Perceived Usefulness* juga mampu dalam mencerminkan persepsi pengguna mengenai manfaat dan kegunaan layanan Viu dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Selain itu indikator pada variabel *Satisfaction* dapat merepresentasikan tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman penggunaan Viu secara keseluruhan.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian untuk validitas konvergen atau *Convergent validity* juga dapat dilihat melalui pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang dalam penelitian ini memiliki kriteria nilai sebesar >0.50 (Hair et al., 2021). Jika semakin besar nilai dari AVE maka indikator yang ada semakin sesuai dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 4. 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
CI	0.736
PE	0.756
PU	0.699
SAT	0.658

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut. Variabel *CI* yaitu *Continuance Intention* sebesar 0,736, *Perceived Enjoyment* sebesar 0,756, *Perceived Usefulness* sebesar 0,699, dan *Satisfaction* sebesar 0,658. Dengan begitu, seluruh konstruk dalam penelitianini telah memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan nilai AVE. Dengan demikian, seluruh konstruk dinilai telah mampu menggambarkan pengalaman dan penilaian pengguna Viu sesuai dengan tujuan penelitian.

Fornell-Larcker

Fornell-Larcker dalam penelitian ini satu variabel harus bisa menjelaskan bahwa indikatornya sendiri dapat lebih kuat atau lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, agar setiap konstruk tidak ada yang saling tumpang tindih (Hair et al., 2021). Apabila nilai *Fornell-Larcker* telah memenuhi kriteria yang ada, dapat diartikan sebagai variabel yang tidak saling tumpang tindih dan telah mengukur variabel yang sesuai.

Tabel 4. 3 *Fornell-Larcker*

	CI	PE	PU	SAT
CI	0.858			
PE	0.158	0.869		
PU	0.160	0.812	0.836	
SAT	0.248	0.789	0.816	0.811

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai yang ada didalam tabel itu terdapat nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi dibaris dan kolom yang sama. Contohnya dapat dilihat dari hasil milik *Continuance Intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,858, *Perceived Enjoyment* sebesar 0,869, *Perceived Usefulness* sebesar 0,836, dan

Satisfaction sebesar 0,811. Dengan keseluruhan nilai yang dapat dilihat secara diagonal tersebut lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Dengan demikian seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Cross Loading Factor

Cross loading factor dalam penelitian ini akan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan nilai *loading*-nya pada konstruk lain dalam model (Hair et al., 2021)

Tabel 4. 4 *Cross Loading Factor*

	CI	PE	PU	SAT
CI1	**0.865**	0.092	0.126	0.184
CI2	**0.866**	0.210	0.235	0.279
CI3	**0.859**	0.122	0.104	0.160
CI4	**0.791**	0.107	0.083	0.180
CI5	**0.862**	0.093	0.073	0.186
CI6	**0.901**	0.139	0.164	0.248
PE1	0.129	**0.891**	0.716	0.701
PE2	0.116	**0.849**	0.722	0.690
PE3	0.167	**0.867**	0.680	0.665
PU1	0.110	0.715	**0.855**	0.651
PU2	0.106	0.675	**0.840**	0.709
PU3	0.187	0.688	**0.828**	0.673
PU4	0.098	0.682	**0.803**	0.651
PU5	0.165	0.639	**0.852**	0.719
SAT1	0.252	0.665	0.663	**0.833**
SAT2	0.181	0.653	0.682	**0.797**
SAT3	0.129	0.565	0.618	**0.752**
SAT4	0.232	0.668	0.682	**0.858**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa seluruh indikator memuat nilai tertinggi pada konstruk yang bersesuaian. Indikator *Continuance Intention* memuat nilai tertinggi pada konstruknya sendiri berkisar antara 0,791 hingga 0,901, indikator *Perceived Enjoyment* antara 0,867 hingga 0,891, indikator *Perceived Usefulness* antara 0,803 hingga 0,855, dan indikator *Satisfaction* antara 0,752 hingga 0,858. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* guna mengetahui dalam penelitian ini apakah indikator-indikator dalam suatu variabel dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan memiliki kriteria minimal 0,7 agar bisa dikategorikan sebagai reliabilitas baik (Hair et al., 2021)

Tabel 4. 5 *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha
CI	0.929
PE	0.838
PU	0.892
SAT	0.826

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa *Continuance Intention* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,929, diikuti *Perceived Usefulness* sebesar 0,892, *Satisfaction* sebesar 0,826, dan *Perceived Enjoyment* sebesar 0,838. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas konsistensi internal.

Composite Reliability

Composite reliability dalam penelitian ini memiliki kriteria sama seperti *cronbach's alpha* dengan angka 0.70 (Hair et al., 2021). Dengan memiliki kriteria tersebut apabila kriteria tersebut telah terpenuhi berarti dapat dikategorikan sebagai reliabilitas yang baik.

Tabel 4. 6 *Composite Reliability*

	***Composite reliability* (rho_c)**
CI	0.944
PE	0.903
PU	0.921
SAT	0.885

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria ini. *Continuance Intention* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,944, diikuti *Perceived Usefulness* sebesar 0,921, *Perceived Enjoyment* sebesar 0,903, dan *Satisfaction* sebesar 0,885. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jo dan Bang (2023) mengenai variabel *Continuance Intention* dalam penggunaan ERP yang mengintegrasikan pendekatan TOE, TAM, dan IS *Success Model* yang juga memiliki nilai composite reliability pada variabel *Continuance Intention* yang berada pada rentang nilai tidak jauh berbeda dengan penelitian ini, sehingga sama-sama menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik.

R-*Square* (R^2)

R-*Square* dalam penelitian ini menetapkan kriteria dari Hair et al 2013 dengan angka 0,75 sebagai model yang kuat, lalu 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah. R-*Square* ini digunakan untuk mengukur proporsi varian dari variabel dependen terhadap independen.

Tabel 4. 7 *R-Square*

	R-*Square*
CI	0.068
SAT	0.712

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa variabel *Satisfaction* memperoleh nilai sebesar 0,712, yang berarti 71,2% variasi pada kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen dalam model. Sementara itu, variabel *Continuance Intention* memperoleh nilai R-*Square* sebesar 0,068, yang berarti hanya 6,8% variasi pada niat penggunaan berkelanjutan yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah, mengindikasikan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan platform dipengaruhi secara dominan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Effect Size (f^2)

Effect size dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kriteria nilai *effect size* sebesar 0,02 termasuk kecil, 0,15 termasuk sedang dan 0,36 termasuk besar (Cohen, 1988)

Tabel 4. 8 *Effect Size*

	CI	PE	PU	SAT
CI				
PE	0.001			0.162
PU	0.003			0.314
SAT	0.043			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilhat bahwa pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa terhadap *Satisfaction*, *Perceived Usefulness* memiliki efek besar dengan nilai 0,314 dan *Perceived Enjoyment* memiliki efek medium dengan nilai 0,162. Sementara itu, seluruh prediktor terhadap *Continuance Intention* memiliki nilai f^2 yang sangat kecil, yaitu *Satisfaction* sebesar 0,043, *Perceived Usefulness* sebesar 0,003, dan *Perceived Enjoyment* sebesar 0,001, mengindikasikan kontribusi yang tidak berarti secara praktis terhadap konstruk tersebut.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Dalam penelitian ini hasil pengujian *direct effect* akan berguna untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara satu variabel dengan varibel lainnya dalam penelitian. Dengan jenis pengujian yang dilakukan melalui menilai T-*statistics* dan p-*value* untuk mengetahui signfikansi hubungan yang ada.

Tabel 4. 9 Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original sample (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*
PE -> CI	-0.056	-0.057	0.136	0.409	0.682
PE -> SAT	0.370	0.367	0.107	3.455	0.001
PU -> CI	-0.097	-0.102	0.154	0.632	0.528
PU -> SAT	0.515	0.518	0.097	5.304	0.000
SAT -> CI	0.371	0.378	0.119	3.108	0.002

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian *direct effect* menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* (T=3,455; p=0,001) dan *Perceived Usefulness* (T=5,304; p=0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel yang paling berpengaruh. *Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (T=3,108; p=0,002). Sementara itu, *Perceived Enjoyment* (T=0,409; p=0,682) dan *Perceived Usefulness* (T=0,632; p=0,528) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention*

Indirect Effect

Dalam penelitian ini hasil pengujian *indirect effect* akan berguna untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel independent melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen. Dengan jenis pengujian yang dilakukan berupa melihat nilai dari T-*statistics* dan p-*value* untuk menentukan signifikansi pengaruh yang terjadi melalui variabel mediasi.

Tabel 4. 10 Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	Original sample (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*
PE -> SAT -> CI	0.137	0.139	0.062	2.227	0.026
PU -> SAT -> CI	0.191	0.195	0.073	2.637	0.008

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* (T=2,227; p=0,026) maupun *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* (T=2,637; p=0,008), keduanya signifikan dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* tidak bersifat langsung, melainkan harus melalui *Satisfaction* terlebih dahulu.

Pembahasan

Direct Effect

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H1 **DITOLAK**. *Perceived Usefulness* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap kebermanfaatan Viu, seperti kemudahan akses konten dan relevansi layanan, tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk terus berlangganan tanpa melalui perantara kepuasan terlebih dahulu. Dalam kerangka teori ECM, hal ini menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan itu perlu untuk membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya nanti mendorong seseorang untuk terus menggunakan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David Dagang Kerans et al. (2025) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna layanan digital.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H2 **DITERIMA**. *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pengguna Viu. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari layanan Viu, seperti ketersediaan konten yang relevan dan kemudahan penggunaan platform, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Dalam kerangka teori ECM, hal ini menjelaskan bahwa teori ECM memang menegaskan bahwa ketika sebuah aplikasi dirasa berguna, maka kepuasan pengguna juga akan ikut meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makbul et al. (2025) yang hasil penelitiannya adalah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer Satisfaction*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H3 **DITOLAK**. *Perceived Enjoyment* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna saat menikmati konten drama, film, dan *variety show* di Viu tidak secara otomatis mendorong niat mereka untuk terus berlangganan tanpa dimediasi oleh kepuasan terlebih dahulu. Dalam kerangka teori ECM, hasil ini sesuai

dengan teori ECM yang menjelaskan bahwa rasa senang saja belum tentu cukup untuk mendorong seseorang untuk tetap bertahan menggunakan suatu aplikasi tanpa melalui kepuasan terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Kurniawan (2018) yang menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna aplikasi digital.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H4 **DITERIMA**. *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pengguna Viu. Kesenangan yang dirasakan pengguna saat menikmati berbagai konten hiburan di Viu berkontribusi secara nyata dalam membentuk kepuasan mereka terhadap platform Viu ini secara keseluruhan. Dalam kerangka teori ECM, hasil ini sesuai dengan teori ECM yang menyatakan bahwa pengalaman positif dari sebuah aplikasi itu akan berujung pada kepuasan para pengguna nya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni et al. (2021) yang memiliki hasil *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H5 **DITERIMA**. *Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Pengguna yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan Viu, baik dari segi kualitas konten maupun performa platform, terbukti memiliki niat yang lebih kuat untuk terus berlangganan layanan tersebut. Dalam kerangka teori ECM, hal ini menjadi inti dari teori ECM yang mana kepuasan ini menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang mau untuk terus memakai sebuah aplikasi atau tidak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangunsong dan Sobari (2024) dalam konteks SVOD (*Subscription Video on Demand*) di Indonesia.

Indirect Effect

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H6 **DITERIMA**. *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan Viu tidak langsung mendorong niat berlangganan, melainkan terlebih dahulu membentuk kepuasan yang kemudian menjadi pendorong utama penggunaan berkelanjutan. Dalam kerangka teori ECM, hal ini menjelaskan hal yang sama seperti dengan teori ECM bahwa manfaat yang dirasakan ini akan lebih bermakna ketika setelah membentuk kepuasan dalam diri pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Ardianti (2022) yang memiliki hasil bahwa variabel *Satisfaction* selaku variabel mediasi berhasil memberikan kontribusi *full* ataupun *partial mediating variable* dalam menjelaskan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan yang di uji ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga H7 **DITERIMA**. *Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna saat menikmati konten drama, film, dan *variety show* di Viu perlu terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum akhirnya mendorong niat mereka untuk terus berlangganan platform tersebut. Dalam kerangka teori ECM, hal ini telah sesuai dengan teori ECM yang menjelaskan bahwa kepuasan itu berperan untuk menjembatani antara pengalaman pengguna dengan keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damanik *et al*. (2022) yang didapatkan hasil yaitu variabel *Satisfaction* sebagai variabel mediasi berhasil memediasi antara variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*.

5.Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Percieved Usefulness, *Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pengguna aplikasi Viu. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kebermanfaatan layanan Viu dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka tidak serta-merta mendorong niat penggunaan berkelanjutan secara langsung, melainkan pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan pengguna terhadap platform. Selain itu *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pengguna Viu. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan Viu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap platform tersebut.

Untuk *Perceived Enjoyment* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna saat menikmati konten di Viu tidak secara otomatis mendorong niat mereka untuk terus berlangganan, melainkan pengaruhnya bekerja melalui kepuasan pengguna terlebih dahulu. Pada *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pengguna Viu. Kesenangan yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform berkontribusi secara nyata dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Viu secara keseluruhan.

Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan Viu, baik dari segi kualitas konten maupun performa platform, memiliki niat yang lebih kuat untuk terus berlangganan layanan tersebut. temuan lainnya pada *Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna saat menikmati konten di Viu tidak langsung mendorong niat penggunaan berkelanjutan, melainkan terlebih dahulu membentuk kepuasan pengguna yang kemudian menjadi pendorong niat untuk terus berlangganan. Serta *Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pengguna Viu. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan Viu perlu terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum akhirnya mendorong niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aburbeian, A. H. M., Owda, A. Y., & Owda, M. (2022). *A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects*. *AI (Switzerland), 3*(2), 285–302. https://doi.org/10.3390/ai3020018

Aisy, P. R., Sukaris, S., & Kirono, I. (2024). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan User Satisfaction terhadap Continuance Intention dalam Bertransaksi dengan Dompet Digital Shopeepay*. *Widya Manajemen, 6*(1), 44–55. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.4971

Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). *Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: Satisfaction sebagai mediasi*. *MBR (Management and Business Review), 6*(2), 195–211. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549

Anggraini, N., & Alhempi, R. R. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru*. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1*(9).

Bhattacherjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. *MIS Quarterly, 25*(3).

Chen, X., Liu, X., & Wang, X. (2023). *Comparative Analysis of Disney+ and Netflix in Post-Covid-19 Era*. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (pp. 1229–1238). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_148

Choi, Y., Wen, H., Chen, M., & Yang, F. (2021). *Sustainable determinants influencing habit formation among mobile short-video platform users*. *Sustainability (Switzerland), 13*(6), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13063216

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.).

David Dagang Kerans, F., Widyastuti, U., & Bara Berutu, M. (2025). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security terhadap Continuance Intention melalui Trust*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 4*(9).

Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2024). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(2), 408–427. https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.08

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Jo, H., & Bang, Y. (2023). *Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model*. *Heliyon, 9*(10), e21019. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21019

Kim, S. S. (2009). *The Integrative Framework of Technology Use: An Extension and Test*. *MIS Quarterly, 33*(3).

Kurniawan, S. (2018). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Social Ties, Satisfaction, Habit terhadap Continuance Intention pada Aplikasi Facebook di Indonesia*.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework*. *Information (Switzerland), 12*(6). https://doi.org/10.3390/info12060241

Li, Y. (2016). *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*. *IBusiness, 8*(3), 48–60. https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006

Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness dalam Loyalitas Pelanggan: Efek Mediasi Customer Satisfaction pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Yogyakarta*. *Journal of Management and Digital Business, 5*(1), 166–177. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435

Ni, P. P., Julia, P. A., & Made, W. I. (2021). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention on Shopee Customers in Denpasar City*. *Eurasia: Economics & Business, 11*(53). https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11

Nurhayati, S., Guntara, A., & Fadil, I. (2024). *Kepuasan Pengguna Fitur Medis ePuskesmas dengan Model EUCS dan DeLone & McLean*. *Vol. 18*.

Nurjanah, S. F., Alven, & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh E-Trust on Continuance Intention pada Platform ShopeePay*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 9*(1), 173–181.

Perwitasari, A. W. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs*. *The Winners, 23*(1), 1–9. https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078

Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). *Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived Enjoyment dalam Mendorong Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 576–583. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230

Reza, M. D. S. binti M., Tan, S. H., Chong, L. L., & Ong, H. B. (2024). *Continuance Usage Intention of E-Wallets: Insights from Merchants*. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100254

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ecodemica, 2*.

Sandi, A. S., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using dengan Metode TAM pada Sistem Informasi Magang Kerja*. *IT Journal Research and Development, 5*(2), 109–118. https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287

Sasongko, S. R. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Scarlata, A., Lobato, R., & Dharmawardhana, A. E. (2025). *A Streaming Generation? Interrogating Assumptions About Gen Z Audiences, Content Discovery, and Engagement with Broadcast Television*.

Yu, J., Kim, S., Hailu, T. B., Park, J., & Han, H. (2024). *The Effects of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) on Senior Tourists' Experiential Quality, Perceived Advantages, Perceived Enjoyment, and Reuse Intention*. *Current Issues in Tourism, 27*(3), 464–478. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165483