

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian berkelanjutan seperti konfirmasi, kegunaan yang dirasakan, kenikmatan, dan kepuasan dari layanan *video on demand* Netflix dengan mengadopsi model *expectation-confirmation* (ECM). Objek pada penelitian ini adalah layanan berlangganan *video on demand* dan subjek penelitian yaitu pengguna layanan Netflix. Responden penelitian ini adalah warga negara Indonesia, usia lebih dari 17 tahun, dan sedang berlangganan layanan Netflix.

Metode partial least squares (PLS) digunakan untuk menganalisis survei online terhadap 203 orang. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan google form yang. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial seperti, Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Line. Responden penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang memiliki umur di atas 18 tahun.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis penelitian ini terdukung. Konfirmasi mampu memengaruhi adanya kegunaan yang dirasakan seorang pengguna. Kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan mampu memengaruhi kepuasan yang dirasakan pengguna. Kenikmatan dan kepuasan mampu memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: konfirmasi, kegunaan yang dirasakan, kepuasan, kenikmatan, niat penggunaan berkelanjutan, Netflix

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence sustainable purchases such as confirmation, perceived usefulness, enjoyment, and satisfaction from Netflix's video on demand service by adopting expectation-confirmation model (ECM). The object of this research is the Netflix video on demand subscription service and the research subjects are users of the Netflix service. Respondents to this study were Indonesian citizens, over 17 years of age, and currently subscribed to the Netflix service.

The partial least squares (PLS) method was used to analyze an online survey of 203 people. The research data uses primary data collected through online questionnaires using the Google form. Questionnaires were distributed through social media platforms such as Whatsapp, Instagram, Twitter, and Line. Respondents in this study were Indonesian citizens who were over 18 years of age.

This study shows that five of the seven research hypotheses are accepted. Confirmation can affect the perceived usefulness of a user. Perceived usefulness and enjoyment can influence the user's perceived enjoyment. Enjoyment and satisfaction can influence the user's intention to use the service on an ongoing basis.

Keyword: confirmation, perceived usefulness, satisfaction, enjoyment, continuance usage, Netflix