

## **PENGARUH *PERCEIVED PLAYFULNESS* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO CONTINUE USING* MELALUI *ATTITUDE TOWARD USING* PADA PENGGUNA NETFLIX DI MASA PANDEMI COVID-19**

Donny Wiyono dan Wilma Laura Sahetapy  
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236  
E-mail: wiyonodony@gmail.com; [Wilma@petra.ac.id](mailto:Wilma@petra.ac.id)

*Abstrak-* Berdasarkan *technology acceptance model* (TAM), faktor-faktor yang membentuk *intention to continue use* untuk menggunakan teknologi adalah *perceived playfulness* dan *perceived usefulness*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *perceived playfulness* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to continue use* melalui *attitude toward using* pada pengguna Netflix di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis data *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived playfulness* dan *perceived usefulness* berpengaruh pada *attitude toward using*, dan *attitude toward using* berpengaruh pada *intention to continue use*.

Kata Kunci: *Perceived playfulness*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *intention to continue using*

### **PENDAHULUAN**

Masa pandemi Covid-19 banyak bisnis mengalami penurunan bahkan sampai bangkrut. Namun tidak semua bisnis mengalami penurunan bahkan ada yang berkembang pesat, tergantung penerapan metode pengembangan bisnis. Metode pengembangan bisnis jika dilakukan dengan benar, bisnis dapat bertumbuh pada saat pandemi Covid-19. Metode pengembangan bisnis pada saat pandemi Covid-19 dengan penggunaan teknologi yaitu internet. Internet menjadi bagian terpenting dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam bisnis (Guriting & Oly Ndubisi, 2006).

Bisnis yang dikembangkan dengan internet salah satunya adalah perfilman. Penerapan *social distancing* mengharuskan bioskop ditutup, namun tidak membuat perfilman bangkrut. Namun film tetap bisa diputar menggunakan internet yaitu *video on demand* (VOD). VOD menurut Bury dan Li (2015) dan Van den Brock et al. (2007) adalah layanan untuk menonton konten yang diinginkan tanpa batasan waktu, ruang, perangkat, sehingga mudah untuk mengakses konten (dalam Jo et al., 2020) Banyak penyedia layanan VOD seperti, Viu, Disney, Ifflix, HBO,

Netflix, Amazon Prime, dan Vidio. Layanan VOD yang terbaik pada saat ini adalah Netflix, berbagai macam film dan film ciri khas Netflix yang dianggap sebagai yang terbaik (Rayome, 2021).

Keberhasilan Netflix tidak diukur dari film yang tersedia, namun diukur dari *intention to continue use* pada pengguna Netflix. Menurut Bhattacharjee (2001), Wang (2008), dan Teo et al., (2008) *intention to continue use* dipersepsikan sebagai cara mengukur keberhasilan dalam bisnis (Wang et al., 2020).

Penelitian ini mengarah pada *video on demand* (VOD). VOD menurut Bury dan Li (2015) dan Van den Brock et al. (2007) adalah layanan untuk menonton konten yang diinginkan tanpa batasan waktu, ruang, perangkat, sehingga mudah untuk mengakses konten (dalam Jo et al., 2020). Pengguna dapat mengakses VOD dengan bebas, dimana saja, dan kapan saja. Pada dasarnya penelitian ini dilandasi oleh *technology acceptance model* (TAM). TAM menurut (Hsu & Lu, 2004) adalah teori yang diakui dan digunakan secara luas yang dapat memprediksi penerimaan penggunaan teknologi informasi (dalam Chi, 2018). TAM menjelaskan perilaku penerimaan teknologi informasi dalam dua variabel yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam TAM mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi baru (Chi, 2018). TAM diperluas dan menambahkan variabel baru yaitu *perceived playfulness* Moon dan Kim (2001), untuk peningkatan pemahaman tentang penerimaan teknologi (dalam Chang et al., 2015). Faktor baru yang ditambahkan untuk meningkatkan pemahaman dan kejelasan dalam TAM.

### **Rumusan Masalah**

Penelitian yang dilakukan memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh positif pada *attitude toward using* pada pengguna Netflix di masa pandemi?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif pada *attitude toward using* pada pengguna Netflix di masa pandemi?
3. Apakah *attitude toward using* berpengaruh positif pada *intention to continue use* pada pengguna Netflix di masa pandemi?

### Hubungan *perceived playfulness* dan *attitude toward using*

*Perceived playfulness* berhubungan dengan *attitude toward using*. Dalam (Chung dan Tan, 2004) menemukan bahwa *perceived playfulness* berhubungan positif terhadap *attitude toward using*. Menurut Davis et al. (1992) dan Igarria et al. (1996) semakin tinggi *perceived playfulness* dalam teknologi informasi, semakin tinggi pula dampak pada *attitude toward using* pada teknologi informasi (dalam Chen Ying et al., 2015). *Perceived playfulness* memberikan dampak positif pada *attitude toward using* (Lo et al., 2012). *Perceived playfulness* pada pengguna dapat memberi pengaruh pada *attitude toward using* (Liao et al., 2018). Menunjukkan bahwa *perceived playfulness* memberikan pengaruh dan dampak positif pada *attitude toward using*. Berdasarkan uraian tentang hubungan *perceived playfulness* dan *attitude toward using*, dapat disimpulkan bahwa:

*H1: Perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*

### Hubungan *perceived usefulness* dan *attitude toward using*

*Perceived usefulness* berhubungan dengan *attitude toward using*. *Perceived usefulness* memberi pengaruh positif terhadap pelanggan dalam *attitude toward using* (Popy & Bappy, 2020). *Perceived usefulness* menunjukkan hubungan yang memberi pengaruh terhadap *attitude toward using* (Chi, 2018). Menurut Zhang et al. (2012) dan Nassuora(2013) *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif pada pembentukan *attitude toward using* pada konsumen (dalam Chi, 2018). Feng et al. (2014) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi sikap pelanggan pada *attitude toward using* (dalam Chen Ying et al., 2015). Disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memberi pengaruh positif dan faktor terbentuk pada *attitude toward using*. Berdasarkan uraian tentang hubungan hubungan *perceived usefulness* dan *attitude toward using*, dapat disimpulkan bahwa:

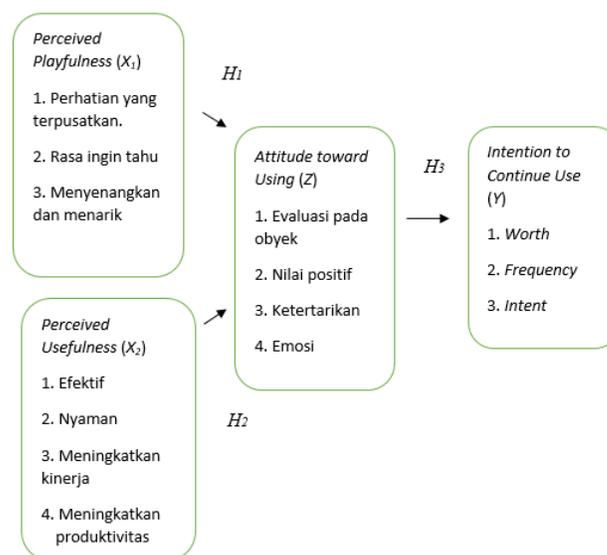
*H2: Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*

### Hubungan *attitude toward using* dan *intention to continue use*

*Attitude toward using* memiliki hubungan dengan *intention to continue use*. *Attitude toward using* memiliki hubungan positif dengan *intention to continue use* (Chang et al., 2015). Menurut (Hamid et al., 2016) *attitude toward using* pelanggan dapat digunakan sebagai prediktor terhadap *intention to continue use*. Dalam (Maduku, 2013) *attitude toward using* pada konsumen berpengaruh positif pada *intention to use* atau *intention to continue use*. *Attitude toward using* memiliki hubungan positif pada *intention to continue use*. Berdasarkan uraian tentang hubungan *attitude toward using* dan *intention to continue use*, dapat disimpulkan bahwa:

*H3: Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to continue use*

### Kerangka Penelitian



### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan informasi yang dibutuhkan melalui pertanyaan atau kuesioner online. Penelitian kuantitatif adalah untuk menghubungkan antara hipotesis dengan perspektif penelitian yang mengacu pada kondisi responden (Joudeh & Dandis, 2018). Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* terhadap *intention to continue use* melalui *attitude toward using* pada pengguna Netflix di masa pandemic.

### Populasi

Menurut Ferdinand (2014, p. 171) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk

peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi pada penelitian ini dibatasi yaitu pengguna Netflix dengan tahun kelahiran antara tahun 1970-2005. Pembatasan populasi dilakukan untuk menghindari data yang terlalu luas.

### Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p. 237) sampel adalah bagian dari populasi yang meliputi jumlah dan karakteristik. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (2014, p. 171). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan Netflix di masa pandemi Covid-19. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena besarnya populasi yang tidak diketahui dalam Ferdinand (2014, p. 179).

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis nilai rata-rata. Menurut Ferdinand (2014, p. 230) rata-rata digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden. Rata-rata yang didapatkan dari pengisian angket digunakan untuk menjadi nilai variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014) perhitungan nilai rata-rata menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 1,33$$

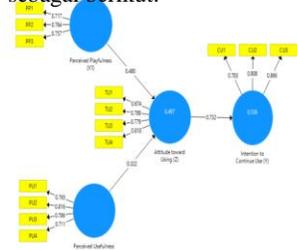
Interval kelas dalam penelitian ini adalah 1,33. Maka interval kelas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1,00 - 2,33 : Rendah  
2,34 - 3,67 : Sedang  
3,68 - 5,00 : Tinggi

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Menurut Ghozali dan Latan (2015) PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau komponen.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Nilai *convergent validity* digunakan untuk menilai validitas data, dapat dilihat di *loading*. Data dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya bila hasil nilai indikator pada *loading* > 0.5 Abdullah dan Hartono (2015). Adapun hasil nilai *loading* indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar Convergent Validity

Tabel

Convergent Validity Nilai Loading

Variabel	Pernyataan	Outer Loading	Pernyataan
Perceived Playfulness	PP1	0,717	Valid
	PP2	0,764	Valid
	PP3	0,757	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0,765	Valid
	PU2	0,816	Valid
	PU3	0,786	Valid
	PU4	0,711	Valid
Attitude toward Using	TU1	0,674	Valid
	TU2	0,779	Valid
	TU3	0,789	Valid
	TU4	0,818	Valid
Intention to Continue Use	CU1	0,783	Valid
	CU2	0,808	Valid
	CU3	0,866	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel menyatakan bahwa hasil pengukuran yang valid sehingga dapat dipakai untuk analisis selanjutnya dalam penelitian. Indikator yang valid memiliki hasil nilai *loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 (Abdillah dan Hartono, 2015).

Sehingga analisis dapat dilanjutkan tanpa harus mengeluarkan bebeArapa indikator.

Analisis selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan untuk menunjukkan indikator pengukur suatu konstruk saling berkolerasi tinggi, rendah, maupun tidak berkolerasi dengan konstruk lain (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil dari *cross loading* dari setiap indikator. Jika suatu konstruk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* yang lain, maka indikator memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel

Nilai Cross Loading

Indikator	TU	CU	PP	PU	Keterangan
CU1	0.529	<b>0.783</b>	0.496	0.582	Valid
CU2	0.628	<b>0.808</b>	0.587	0.395	Valid
CU3	0.635	<b>0.866</b>	0.428	0.471	Valid
PP1	0.495	0.516	<b>0.717</b>	0.252	Valid
PP2	0.464	0.407	<b>0.764</b>	0.498	Valid
PP3	0.493	0.446	<b>0.757</b>	0.431	Valid
PU1	0.476	0.535	0.550	<b>0.765</b>	Valid
PU2	0.510	0.520	0.398	<b>0.816</b>	Valid
PU3	0.407	0.374	0.354	<b>0.786</b>	Valid
PU4	0.351	0.319	0.283	<b>0.711</b>	Valid
TU1	<b>0.674</b>	0.465	0.442	0.332	Valid
TU2	<b>0.789</b>	0.549	0.510	0.530	Valid
TU3	<b>0.779</b>	0.576	0.458	0.493	Valid
TU4	<b>0.818</b>	0.643	0.574	0.397	Valid

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa nilai *cross loading* suatu konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain, maka dinyatakan valid atau setiap indikator dapat menjelaskan dan mengukur variabelnya.

Analisis selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Dalam Sujarweni (2014, p. 193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) dinyatakan valid jika nilai AVE >0,5.

Tabel  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude toward Using	0.765	0.850	0.588
Intention to Continue Use	0.756	0.860	0.672
Perceived Playfulness	0.602	0.790	0.557
Perceived Usefulness	0.774	0.854	0.594

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel atau konsisten dalam Sujarweni (2014, p. 193). Menurut Abdillah dan Hartono (2015) memiliki nilai AVE >0,5 dan *composite reliability* > 0,70 pada setiap variabel maka dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji *inner model*. Uji *inner* dilakukan untuk memastikan keakuratan pembuatan model struktural dalam Abdillah dan Hartono (2015). Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Menurut Ghazali dan Latan (2015) semakin tinggi nilai *R-square* semakin baik pula model prediksi dalam penelitian.

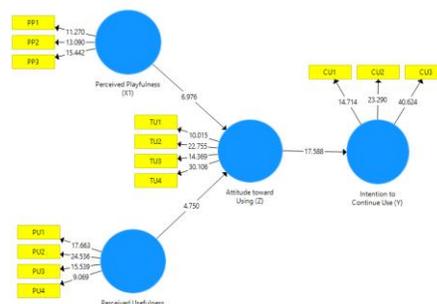
Tabel  
Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>
Attitude toward Using	0.497
Intention to Continue Use	0.536

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived playfulness* dan *perceived usefulness* yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,497. Nilai variabel *attitude toward using* yang dipengaruhi oleh *perceived playfulness* dan *perceived usefulness* sebesar 49,7%. Selain itu, variabel *intention to continue use* dapat dipengaruhi oleh variabel oleh variabel *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,536. Nilai variabel *intention to continue use* yang dipengaruhi oleh *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* sebesar 53,6%.

Analisis selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistic* yang berguna untuk menguji hipotesis. Jika nilai *t-statistic* > nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* <0,05 hipotesis dapat diterima, sebaliknya jika nilai *t-statistic* menunjukkan angka > 1,96 maka hipotesis ditolak (Abdillah dan Hartono, 2015).



Gambar *Bootstrapping*

Tabel  
Nilai *T-statistic*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	PP → TU	6,857	0,000	Hipotesis diterima
H2	PU → TU	4,824	0,000	Hipotesis diterima
H3	TU → CU	17,820	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran

Gambar *Bootstrapping* dan tabel nilai *T-statistic* menunjukkan hasil uji hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 6,976 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dari itu H<sub>1</sub> dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,750 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dari itu H<sub>2</sub> dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue use* karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 17,588 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *T-statistic* > 1,96. Maka dari itu H<sub>3</sub> dalam penelitian ini diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Perceived Playfulness* terhadap *Attitude toward Using*

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dengan nilai *T-statistic* 6,857 atau lebih dari 1,96. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator *perceived playfulness* dan *attitude toward using* memiliki nilai rata-rata diatas 3,68 yang termasuk kategori tinggi. Membuktikan bahwa menonton film di Netflix menjadi hiburan yang menyenangkan dan menarik sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan Netflix. Selain itu diberlakukannya *social distancing* pada masa pandemi sehingga banyak aktivitas dirumah dibandingkan aktivitas diluar rumah yang membuat mudah bosan jika terlalu lama di dalam rumah.

Namun hal ini mendukung untuk penggunaan Netflix karena menonton film di Netflix dapat dilakukan dari rumah dan menjadi salah satu sumber hiburan pada masa pandemi. Maka dapat disimpulkan  $H_1$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Chen Ying et al., (2015) semakin tinggi *perceived playfulness* dalam suatu interaksi, maka semakin tinggi pula dampaknya pada *attitude toward using*. Dikarenakan apabila suatu interaksi menyenangkan maka akan timbul keinginan untuk melakukan interaksi secara berulang.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using***

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dengan nilai *T-statistic* 4,824 atau lebih dari 1,96. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator *perceived usefulness* dan *attitude toward using* memiliki nilai rata-rata diatas 3,68 yang termasuk kategori tinggi. Menunjukkan bahwa menggunakan Netflix merupakan hal yang bermanfaat. Menonton film dapat dilakukan kapan dan dimana saja sehingga tidak perlu datang ke bioskop. Dapat dikatakan menggunakan Netflix meningkatkan produktivitas. Selain itu pada saat pandemi Covid-19 sebisa mungkin aktivitas dan pekerjaan dilakukan di rumah, saat pekerjaan telah selesai banyak waktu luang yang tersisa. Untuk mengisi waktu luang dengan hal positif dapat digunakan untuk menonton film di Netflix. Interaksi yang bermanfaat dan positif membuat pengguna Netflix memiliki keinginan untuk terus menggunakannya. Maka dapat disimpulkan  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh (Chi, 2018) *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude toward using*. Interaksi yang bermanfaat membentuk sikap untuk menggunakannya secara berulang.

### **Pengaruh *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Continue Use***

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to continue use* dengan nilai *T-statistic* 17,820 atau lebih dari 1,96. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator *attitude toward using* dan *intention to continue use* memiliki nilai rata-rata diatas 3,68 yang termasuk kategori tinggi. Tingginya pengaruh *attitude toward using* terhadap *intention to continue use* disebabkan menonton film di Netflix menjadi hal yang menarik dan menyenangkan dan bermanfaat. Interaksi yang menarik dan menyenangkan, juga bermanfaat membuat pengguna untuk terus menggunakannya secara berulang. Menggunakan Netflix merupakan hal yang positif, hiburan yang menarik dan menyenangkan, juga menghemat waktu dalam menonton film sehingga ingin menggunakan secara terus menerus apalagi. Lebih lagi dalam masa pandemi Covid-19 frekuensi penggunaan Netflix semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan  $H_3$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Maduku (2013) *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to continue use*. Pembentukan sikap terhadap suatu penggunaan mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakannya. Semakin baik sikap pengguna, semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk menggunakan di masa mendatang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari penelitian dan pembahasan didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived playfulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* pada masa pandemi Covid-19. Menonton film di Netflix menjadi hiburan yang tepat pada masa pandemi Covid-19 karena dapat dilakukan di rumah, dapat diartikan *perceived playfulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan Netflix.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using* pada masa pandemi Covid-19. Menonton film di Netflix menjadi hal yang positif dan menghemat waktu daripada ke bioskop. Terutama pada masa pandemi Covid-19 menonton film di Netflix untuk mengisi waktu luang. Dapat diartikan *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan Netflix.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward using* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to continue use* pada masa pandemi Covid-19. Berlakunya *social distancing* mendorong pengguna untuk terus menggunakan Netflix, masa pandemi Covid-19 menjadi pengaruh terbesar untuk terus menggunakan Netflix. Dapat diartikan bahwa *attitude toward using* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *intention to continue use* dalam penggunaan Netflix.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh saran yang tepat sebagai berikut:

1. Jika dikaitkan dengan *perceived playfulness*, rata-rata indikator terendah terdapat pada perhatian yang terpusatkan. Netflix diharapkan dapat menambahkan film yang sedang *trend* dan *favorite* sehingga menjadi lebih menarik dan menghabiskan banyak waktu untuk menonton film di Netflix. Terutama pada masa pandemi Covid-19 yang terdapat banyak waktu luang, sekali perhatian teralihkan pengguna akan menghabiskan banyak waktu dan menonton sampai film berakhir.
2. Jika dikaitkan dengan *perceived usefulness*, rata-rata indikator terendah terdapat pada meningkatkan kinerja. Netflix diharapkan meningkatkan aksestabilitas dengan melakukan kerja sama dengan operator telekomunikasi sehingga pengguna dapat mengakses Netflix tanpa adanya hambatan maka menggunakan Netflix dapat menghemat waktu. Terutama pada masa pandemi Covid-19 banyak

aktivitas dilakukan di rumah apabila aksestabilitas Netflix bermasalah, dengan mudah pengguna Netflix menggunakan layanan VOD lain karena menonton film dari rumah menjadi salah satu hiburan yang dapat dilakukan di rumah.

3. Jika dikaitkan dengan *attitude toward using*, rata-rata indikator terendah terdapat pada evaluasi pada obyek. Netflix diharapkan dapat menambahkan *genre* film sejarah, dokumentasi dan biografi sehingga menambah wawasan dan ilmu pengguna Netflix. Terutama pada masa pandemi Covid-19 kegiatan belajar dan mengajar dilakukan secara daring, Netflix dapat digunakan sebagai metode pembelajaran sehingga menonton film di Netflix menjadi hal yang bermanfaat.

## DAFTAR REFERENSI

- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Chen Ying, L., Chih-Hsuan, T., & Wan-Chuan, C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 53(4), 194–200.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(April), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Chung, J., & Tan, F. B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information and Management*, 41(7), 869–881. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.016>
- Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(January), 6–15. <https://doi.org/10.1108/01409170610645402>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Jo, J. H., Lee, J. H., & Cho, S. (2020). The characteristics of videos on demand for television programs and the determinants of their viewing patterns: Evidence from the Korean IPTV market. *Telecommunications Policy*, 44(8), 102001. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102001>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Liao, S., Hong, J.-C., Wen, M.-H., Pan, Y.-C., & Wu, Y.-. (2018). Applying technology acceptance model (TAM) to explore users' behavioral intention to adopt a performance assessment system for e-book production. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10). <https://doi.org/10.29333/ejmste/93575>
- Lo, F.-C., Hong, J.-C., Lin, M.-X., & Hsu, C.-Y. (2012). Extending the technology acceptance model to investigate impact of embodied games on learning of Xiao-zhuan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 64, 545–554. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.064>
- Maduku, D. K. (2013). Predicting retail banking customers' attitude towards Internet banking services in South Africa. *Southern African Business Review*, 17(3), 76–100.
- Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2020). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48(January), 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>