

Pengaruh Sistem Rekomendasi Berbasis AI terhadap Kepuasan dan Niat Berkelanjutan Pengguna Layanan Video Streaming pada Mahasiswa di Surabaya

Tahta Karisma Tiwi Shine Prameswari¹, Dinda Aisa Selvira¹, Savira Narita Rachman¹

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur

E-mail : 123082010130@student.upnjatim.ac.id, 123082010138@student.upnjatim.ac.id,

123082010151@student.upnjatim.ac.id

Abstract— *Amidst the increasingly competitive landscape of the digital entertainment industry, the rapid growth of video streaming services in Indonesia places artificial intelligence (AI)-based recommendation systems as a crucial element to retain users. Therefore, this study aims to analyze the determinants of satisfaction and continuance intention among Netflix platform users in Indonesia, adopting the Expectation Confirmation Model (ECM) framework. This quantitative research applies a survey approach to 150 respondents selected through purposive sampling techniques, with data analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the analysis show that all hypotheses are significantly accepted. Expectation confirmation is shown to have a positive effect on perceived usefulness and satisfaction, where perceived usefulness also contributes positively to satisfaction. The main finding confirmed that satisfaction was the most dominant predictor of continuance intention ($\beta=0.756$; $p<0.001$), which collectively explained 57.1% of the variance in the variable. Theoretically, this study extends the application of the ECM model to the domain of AI-based digital entertainment in emerging markets. Practically, the results provide managerial implications for service providers to focus not only on algorithm accuracy, but also on holistically managing user expectations and experiences to improve satisfaction and build solid long-term loyalty.*

Abstrak— Di tengah lanskap industri hiburan digital yang semakin kompetitif, pertumbuhan pesat layanan video streaming di Indonesia menempatkan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) sebagai elemen krusial untuk mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor penentu kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan (continuance intention) pada pengguna platform Netflix di Indonesia, dengan mengadopsi kerangka Expectation Confirmation Model (ECM). Penelitian kuantitatif ini menerapkan pendekatan survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan data yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima secara signifikan. Konfirmasi ekspektasi (confirmation) terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan kepuasan (satisfaction), di mana persepsi kemanfaatan juga berkontribusi positif terhadap kepuasan. Temuan utama menegaskan bahwa kepuasan merupakan prediktor paling dominan terhadap niat penggunaan berkelanjutan ($\beta=0,756$; $p<0,001$), yang secara kolektif mampu menjelaskan 57,1% varians dalam variabel tersebut. Secara teoretis, studi ini memperluas aplikasi model ECM pada domain hiburan digital berbasis AI di pasar negara berkembang. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi manajerial bagi penyedia layanan untuk tidak hanya berfokus pada akurasi algoritma, tetapi juga pada pengelolaan ekspektasi dan pengalaman pengguna secara holistik guna meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas jangka panjang yang solid.

Kata Kunci— expectation confirmation model (ECM), kecerdasan buatan (AI), kepuasan pengguna, niat berkelanjutan, sistem rekomendasi, streaming

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merevolusi industri hiburan, terutama melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang mendorong terciptanya pengalaman pengguna yang semakin personal dan adaptif. Di Indonesia, penggunaan layanan Over-the-Top (OTT) seperti platform video streaming terus mengalami pertumbuhan pesat. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini turut mendorong adopsi layanan digital, termasuk layanan

hiburan berbasis internet. Bahkan, berbagai sumber seperti We Are Social dan Statista memproyeksikan bahwa jumlah pengguna aktif OTT di Indonesia akan mencapai puluhan juta pada tahun 2025, mencerminkan tren konsumsi konten yang kian terpersonalisasi dan terintegrasi dengan kehidupan digital masyarakat. Di tengah pasar yang kompetitif ini, platform seperti Netflix sangat bergantung pada sistem rekomendasi berbasis AI untuk menganalisis pola tontonan dan menyajikan konten yang relevan [1]. Meskipun sistem ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan, efektivitasnya bukanlah tanpa perdebatan. Berbagai tantangan seperti akurasi prediksi yang terkadang

meleset, kurangnya keberagaman konten yang disarankan (*filter bubble*), serta dampaknya terhadap kepuasan jangka panjang menjadi isu krusial yang dihadapi [2], [3].

Untuk membedah kompleksitas hubungan antara pengguna dan teknologi ini, kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) menawarkan lensa analisis yang relevan [4]. ECM, yang pada awalnya dikembangkan oleh Bhattacherjee [5], menjelaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*)—sebuah proksi penting untuk loyalitas pelanggan [6]—ditentukan oleh kepuasan (*satisfaction*) pengguna. Kepuasan itu sendiri terbentuk dari dua anteseden utama: konfirmasi ekspektasi (*confirmation*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) [7]. Ketika rekomendasi AI mampu menyajikan konten yang sesuai harapan, pengguna akan merasakan konfirmasi positif [8], yang kemudian memperkuat persepsi bahwa sistem tersebut bermanfaat untuk menemukan tontonan yang disukai (*perceived usefulness*). Hubungan ini terbukti signifikan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk layanan perbankan digital [9], [10] dan berbagai layanan daring lainnya [11].

Sejumlah penelitian telah mengaplikasikan ECM dan mengonfirmasi validitasnya di berbagai domain teknologi informasi, mulai dari layanan keuangan berbasis aplikasi (*fintech*) [12], [13] hingga platform e-learning. Diskursus mengenai dampak teknologi dan evaluasi sistem dari perspektif pengguna juga telah menjadi fokus dalam Jurnal Informatika UPGRIS (JIU). Sebagai contoh, studi oleh Nurdin dkk. (2024) telah menganalisis sentimen publik terhadap implementasi AI di sektor pendidikan [14]. Sementara itu, penelitian oleh Senoprabowo dkk. (2024) menekankan pentingnya evaluasi *usability* dan kepuasan pengguna dalam konteks aplikasi *virtual reality*, yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan metrik krusial dalam menilai keberhasilan sebuah sistem [15].

Meskipun demikian, dari pemetaan riset tersebut, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Pertama, mayoritas studi ECM dilakukan pada konteks pasar Barat, sementara penelitian yang mendalami persepsi pengguna dengan karakteristik budaya dan perilaku digital yang unik di Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, sedikit penelitian yang secara eksplisit menghubungkan tantangan teknis dari sistem rekomendasi AI (seperti isu akurasi dan keberagaman [2], [3]) dengan variabel perceptual dalam model ECM (seperti konfirmasi dan *perceived usefulness*). Hal ini mengindikasikan bahwa kajian mendalam mengenai kepuasan pengguna dari sudut pandang teori ECM dalam konteks layanan streaming di Indonesia masih langka dan belum tergali secara optimal [16].

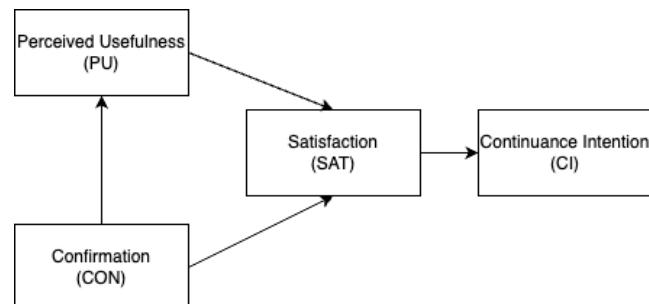
Menjawab celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan secara spesifik mengevaluasi model ECM dalam konteks sistem rekomendasi AI pada layanan video streaming yang populer di kalangan pengguna Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konfirmasi, *perceived usefulness*, dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada platform video streaming yang digerakkan oleh AI. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

teoretis pada literatur ECM di era AI serta memberikan implikasi manajerial praktis bagi penyedia layanan OTT di pasar negara berkembang.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena merupakan pendekatan yang menggunakan data numerik untuk memperoleh hasil objektif melalui analisis statistik [17]. Data dikumpulkan melalui survei dalam satu titik waktu tertentu (*cross-sectional*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara efisien. Kerangka kerja konseptual penelitian ini didasarkan pada *Expectation Confirmation Model* (ECM), sebuah teori yang mapan untuk menganalisis perilaku pasca-adopsi pengguna terhadap suatu sistem informasi. Sejalan dengan tujuan penelitian, model ini digunakan untuk menguji peran mediasi kepuasan (*satisfaction*) dalam hubungan antara persepsi pengguna (*confirmation* dan *perceived usefulness*) dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada konteks sistem rekomendasi berbasis AI.



Gambar 1. Framework ECM

Model penelitian yang diajukan beserta alur hipotesisnya divisualisasikan pada Gambar 1. Berlandaskan pada telaah literatur dan kerangka teoretis yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan.

H1: Confirmation terhadap sistem rekomendasi AI berpengaruh positif terhadap perceived usefulness. (CON→PU)

H2: Confirmation terhadap sistem rekomendasi AI berpengaruh positif terhadap satisfaction. (CON→SAT)

H3: Perceived usefulness sistem rekomendasi AI berpengaruh positif terhadap satisfaction. (PU→SAT)

H4: Satisfaction terhadap sistem rekomendasi AI berpengaruh positif terhadap continuance intention. (SAT→CI)

B. Definisi Operasional

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan definisi operasional dari setiap konstruk dalam model ECM. Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan pengguna terhadap sistem rekomendasi AI. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi

Confirmation (CON), Perceived Usefulness (PU), Satisfaction (SAT), dan Continuance Intention (CI), yang

rincinya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Confirmation (CON)	Tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna terhadap sistem rekomendasi AI Netflix dengan pengalaman aktual setelah menggunakan.	Pengalaman lebih baik atau lebih buruk dari ekspektasi	Saya merasa menemukan film/serial di Netflix lebih baik dari harapan.	
		Kesesuaian layanan dengan harapan pengguna	Saya merasa akurasi sistem rekomendasi AI pada netflix melampaui ekspektasi.	[5]
		Informasi dalam fitur rekomendasi AI pada Netflix sesuai dengan harapan awal pengguna	Secara keseluruhan, Saya merasa sistem sistem rekomendasi AI pada Netflix bekerja sesuai dengan yang disampaikan oleh pengguna lain	
Perceived Usefulness (PU)	Persepsi pengguna terhadap manfaat sistem pengguna	Kemampuan fitur rekomendasi AI pada Netflix beradaptasi dengan kebutuhan pengguna	Rekomendasi AI pada Netflix membantu saya menemukan film/serial yang sesuai dengan minat saya.	
	rekomendasi AI Netflix dalam membantu mereka menemukan film atau serial yang sesuai.	Kecepatan dalam mendapatkan rekomendasi yang dibutuhkan	Saya merasa rekomendasi AI pada Netflix menghemat waktu dalam mencari film	[14]
		Keunggulan fitur rekomendasi AI dibandingkan dengan metode pencarian manual	Saya merasa sistem rekomendasi AI pada Netflix memberikan nilai tambah dalam pengalaman menonton dibandingkan dengan mencari secara manual.	
Satisfaction (SAT)		Akurasi dan relevansi rekomendasi yang disediakan oleh AI	Saya puas dengan rekomendasi film/series yang diberikan oleh AI pada Netflix	
	Tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan sistem rekomendasi AI Netflix berdasarkan harapan dan pengalaman mereka.	Kemudahan penggunaan fitur rekomendasi AI dalam navigasi dan fungsinya	Saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan sistem rekomendasi AI pada Netflix dalam menemukan film/serial.	
		Kesesuaian fitur rekomendasi AI dengan kebutuhan pengguna	Rekomendasi film/serial dari AI pada Netflix membuat saya lebih betah menggunakan layanan Netflix	[19]
Continuance Intention (CI)		Kecepatan dan responsivitas fitur rekomendasi AI dalam memberikan saran tontonan	Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap kinerja sistem rekomendasi AI Netflix	
		Penggunaan fitur rekomendasi AI pada Netflix dalam jangka panjang sebagai solusi utama	Saya berencana untuk terus menggunakan Netflix karena sistem rekomendasi AI-nya dalam menyarankan film/serial tanpa harus mencarinya secara manual.	
	Niat pengguna untuk terus menggunakan fitur rekomendasi AI pada sistem rekomendasi AI Netflix di masa mendatang.	Kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan fitur rekomendasi AI pada Netflix	Saya akan menggunakan Netflix secara berkelanjutan karena merasa puas dengan rekomendasi film/serial yang diberikan AI pada Netflix	[19]
		Keinginan untuk tetap menggunakan fitur rekomendasi AI pada Netflix dibandingkan dengan layanan lain karena keakuratan metode lain	Saya berniat terus menggunakan Netflix dibandingkan dengan layanan lain karena keakuratan rekomendasi AI-nya	
		Kesiapan pengguna untuk menyarankan fitur rekomendasi AI pada Netflix kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan fitur rekomendasi AI Netflix kepada orang lain	

Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang respons mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

C. Populasi & Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi objek pengamatan, baik berupa individu, kelompok, maupun unit tertentu, yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [20]. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili karakteristik populasi

secara keseluruhan, sehingga hasil analisis terhadap sampel dapat digeneralisasikan [21].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan video streaming di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan sistem rekomendasi berbasis AI. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang berpartisipasi memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan

penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk partisipan dalam penelitian ini adalah:

Berikut adalah kriteria inklusi pada penelitian:

1. Mahasiswa di Surabaya pengguna Netflix
2. Berlangganan Netflix minimal 1 bulan
3. Pernah menggunakan sistem rekomendasi film/serial di Netflix (Top Picks dan Trending Now)

Berikut adalah kriteria eksklusi pada penelitian:

1. Pengguna yang tidak pernah menggunakan sistem rekomendasi film/serial di Netflix (*Top Picks* dan *Trending Now*)
2. Responden yang mengisi kuesioner secara tidak konsisten

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penentuan ukuran sampel ini dianggap memadai berdasarkan beberapa pertimbangan. Menurut Roscoe [22] ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah sesuai untuk sebagian besar jenis penelitian. Selain itu, untuk analisis menggunakan PLS-SEM, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 10 kali jumlah jalur struktural yang paling kompleks menuju ke satu variabel laten. Dengan 4 jalur yang mengarah ke variabel Kepuasan, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 30, sehingga jumlah 150 sudah jauh melampaui batas minimum tersebut.

D. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara daring (*online*) menggunakan platform Google Forms untuk menjangkau responden yang tersebar di berbagai lokasi secara efisien. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba awal (*pilot test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mudah dipahami, tidak ambigu, dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Proses pengumpulan data utama dilakukan dengan menjunjung tinggi etika penelitian. Pada bagian awal kuesioner, dicantumkan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan identitas dan data responden, serta pernyataan bahwa partisipasi bersifat

sukarela. Dengan demikian, responden memberikan persetujuan terlebih dahulu (*informed consent*) sebelum melanjutkan proses pengisian.

E. Teknik Analisis Data

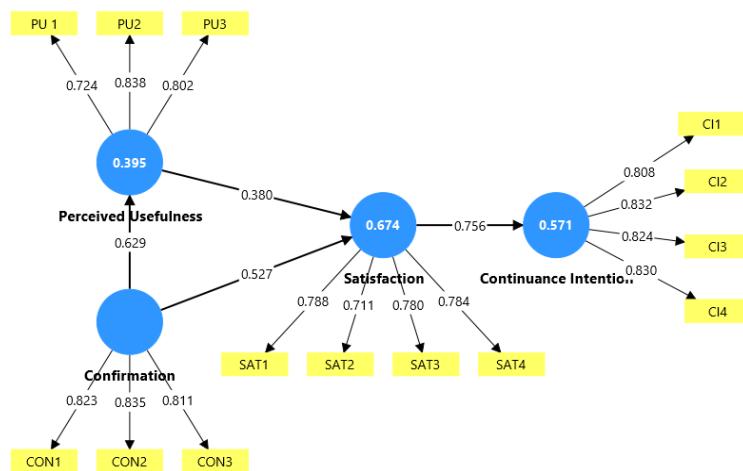
Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena memungkinkan estimasi simultan antara model pengukuran dan model struktural, serta sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori dan prediksi, terutama ketika model bersifat kompleks, data tidak memenuhi asumsi normalitas [23]. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi [misal: 4]. Analisis data dengan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha di mana suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$ [24]. Validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria di atas 0,50 [25], sementara validitas diskriminan dipastikan Fornell Larcker [26]. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model). Tahap ini mencakup pengujian hipotesis dengan menganalisis koefisien jalur (path coefficient) beserta signifikansinya (t-statistics dan p-values). Kekuatan prediksi model juga dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2), serta besaran pengaruh antar variabel diukur menggunakan effect size (f^2).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan secara sistematis, mengikuti struktur yang digunakan dalam studi-studi kuantitatif berbasis PLS-SEM, dengan pembagian ke dalam: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*), (2) evaluasi model struktural (*inner model*), dan (3) pembahasan hipotesis berdasarkan sintesis kritis dengan studi sebelumnya.

A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Outer Loading

Tabel 3. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Measurement item	Factor Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
CON	0.823	0.677	0.863	0.762
	0.835			
	0.811			
PU	0.724	0.623	0.832	0.696
	0.838			
	0.802			
SAT	0.788	0.587	0.850	0.766
	0.711			
	0.780			
CI	0.784			
	0.808	0.678	0.894	0.842
	0.832			
	0.824			
	0.830			

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk memastikan keandalan dan validitas konstruk yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal. Nilai *factor loading* untuk semua indikator berada dalam kisaran 0,711 hingga 0,838, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing. Nilai Average Variance Extracted (AVE) berada antara 0,587 hingga 0,678, yang berarti setiap konstruk mampu

menjelaskan lebih dari 50% *varians* indikatornya. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* seluruh konstruk melebihi ambang 0,80, dengan nilai tertinggi pada konstruk *Continuance Intention* (0,894) dan terendah pada konstruk *Perceived Usefulness* (0,832). Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* untuk PU sebesar 0,696 berada sedikit di bawah batas ideal 0,70, namun nilai ini masih dapat diterima karena nilai *composite reliability*-nya memadai [27].

Tabel 4. Fornell-Larcker Validitas Diskriminan

	CON	CI	PU	SAT	CI
CON	0.823				0.636
CI	0.740	0.824			0.616
PU	0.629	0.631	0.790		0.575
SAT	0.766	0.756	0.711	0.766	0.519

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasilnya menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar

daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Misalnya, nilai diagonal akar AVE untuk konstruk *Continuance Intention* adalah 0,824, yang lebih tinggi

dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain seperti PU (0,631) atau SAT (0,756). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan andal untuk dievaluasi lebih lanjut pada tahap *inner model*.

B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 5. R-Square

Kode	R Square
CI	0.571
PU	0.395
SAT	0.674

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kontribusi konstruk eksogen terhadap variabel endogen. Pada konstruk *Satisfaction*, R^2 sebesar 0,674 menunjukkan bahwa kombinasi dari *Confirmation* dan *Perceived Usefulness* menjelaskan sekitar 67,4% varians dalam kepuasan pengguna. Sedangkan pada konstruk *Continuance Intention*, R^2 sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa kepuasan menyumbang lebih dari

setengah varians terhadap niat penggunaan lanjutan. *Perceived Usefulness* memiliki R^2 sebesar 0,395, yang tergolong dalam kategori sedang.

Tabel 6. F-Square

Hubungan	R Square
CON→PU	0.657
CON→SAT	0.515
PU→SAT	0.268
SAT→CI	1.331

Analisis terhadap *effect size* (f^2) turut memperkuat hasil tersebut. Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki nilai f^2 sebesar 0,657 (besar), sedangkan pengaruhnya terhadap *Satisfaction* sebesar 0,515 (besar). *Perceived Usefulness* berkontribusi sedang terhadap kepuasan ($f^2 = 0,268$), dan *Satisfaction* menunjukkan pengaruh sangat besar terhadap *Continuance Intention* dengan nilai f^2 sebesar 1,331. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang memadai dan hubungan antar konstruk cukup kuat untuk menjelaskan perilaku pengguna.

C. Pembahasan Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Jalur

Hipotesis	Path Hypothesis	Path Coefficients	t-Value	Hasil
H1	CON→PU	0.629	10.276	Diterima
H2	CON→SAT	0.527	8.034	Diterima
H3	PU→SAT	0.38	5.335	Diterima
H4	SAT→CI	0.756	20.342	Diterima

Pengujian terhadap empat hipotesis utama menunjukkan bahwa seluruhnya diterima secara statistik. Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan *path coefficient* sebesar 0,629 dan *t-value* 10,276 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sistem rekomendasi mampu memenuhi ekspektasi pengguna, maka semakin besar pula persepsi pengguna terhadap kegunaan sistem tersebut. Hal ini konsisten dengan kerangka ECM [5] dan diperkuat oleh penelitian di bidang fintech dan donasi digital [14][28].

Hipotesis kedua (H2) juga diterima dengan *path coefficient* sebesar 0,527 dan *t-value* sebesar 8,034, yang menunjukkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Ini menegaskan bahwa pengalaman aktual pengguna yang sesuai atau melampaui harapan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya peran sistem rekomendasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan melalui akurasi konten yang disarankan.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memberikan kontribusi terhadap

Satisfaction dengan *path coefficient* 0,38 dan *t-value* sebesar 5,335. Meskipun efeknya tidak sekuat *Confirmation*, hal ini menunjukkan bahwa sistem yang dipersepsi bermanfaat tetap memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan postulat dalam ECM bahwa persepsi manfaat menjadi penentu penting dalam fase keberlanjutan adopsi sistem.

Hipotesis keempat (H4), yaitu pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*, mencatat nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,756 dengan *t-value* 20,342. Temuan ini memperkuat posisi *Satisfaction* sebagai prediktor utama terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan. *Effect size* yang sangat besar (1,331) semakin mengukuhkan bahwa kepuasan merupakan determinan sentral dalam membangun niat penggunaan berkelanjutan pada sistem berbasis AI.

Dengan demikian, keempat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini tidak hanya diterima secara statistik, tetapi juga selaras dengan kerangka teori ECM dan hasil temuan pada berbagai domain layanan digital.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan video *streaming*, dengan menggunakan pendekatan Expectation Confirmation Model (ECM). Model ECM telah terbukti secara konsisten dalam berbagai studi sebagai kerangka teoritis yang efektif untuk menjelaskan perilaku keberlanjutan dalam penggunaan sistem informasi [5][27]. Dalam konteks penelitian ini, analisis terhadap 140 responden menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan.

Konfirmasi ekspektasi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* ($\beta = 0,629$; $t = 10,276$) dan *satisfaction* ($\beta = 0,527$; $t = 8,034$), selaras dengan temuan sebelumnya dalam sektor *fintech* dan *crowdfunding* [14][28]. *Perceived usefulness* juga berkontribusi signifikan terhadap *satisfaction* ($\beta = 0,380$; $t = 5,335$), mendukung temuan Bhattacherjee (2001) bahwa persepsi manfaat merupakan determinan penting dalam adopsi berkelanjutan. Temuan paling signifikan adalah bahwa *satisfaction* secara dominan memengaruhi *continuance intention* ($\beta = 0,756$; $t = 20,342$), memperkuat studi oleh Dahri (2024) yang menekankan peran *satisfaction* dalam membangun loyalitas pengguna sistem berbasis AI [29].

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memperluas penerapan ECM ke dalam domain hiburan digital berbasis AI, yang sebelumnya masih jarang dijelajahi. Dengan mempertahankan konsistensi konstruk ECM seperti *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*, studi ini memperkuat asumsi teoritis bahwa model ECM bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk menjelaskan dinamika perilaku pengguna dalam berbagai konteks teknologi. Meskipun ECM telah digunakan luas dalam bidang *e-commerce*, *fintech*, dan *e-learning* [5][14], penerapannya dalam konteks layanan video *streaming* berbasis AI di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis untuk pengembangan riset lanjut yang mengkaji keberlanjutan penggunaan teknologi cerdas lainnya, seperti *platform OTT*, *chatbot*, dan sistem personalisasi berbasis *machine learning* [29].

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang sistem rekomendasi dan pengambil kebijakan di industri layanan hiburan digital. Temuan bahwa *satisfaction* merupakan prediktor utama dari niat penggunaan berkelanjutan menunjukkan bahwa akurasi rekomendasi saja tidak cukup. Sistem harus mampu memenuhi ekspektasi dan membentuk persepsi positif atas manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, pengembangan sistem rekomendasi perlu mengintegrasikan

mekanisme evaluasi preferensi secara real-time, meningkatkan transparansi algoritma, dan menyempurnakan personalisasi konten untuk menjaga pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, perusahaan perlu melihat aspek emotional engagement dan loyalitas sebagai strategi retensi jangka panjang di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis dan berbasis pengalaman pengguna [27][28]. Desain sistem berbasis empati, adaptif, dan memahami perilaku pengguna menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadirkan pengalaman yang bernalih dan kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi strategis tidak hanya dalam memperkuat dasar teoritis dan metodologis model ECM, tetapi juga dalam memberikan arah pengembangan praktis terhadap sistem rekomendasi cerdas berbasis AI. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti *trust*, *perceived enjoyment*, *personalization depth*, serta menerapkan model pada berbagai platform digital agar hasilnya lebih generalis dan relevan secara eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mukhsinin and M. F. Rahman, "Sistem Informasi Rekomendasi Film Menggunakan Kecerdasan Buatan," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 10, no. 1, pp. 45–53, 2024.
- [2] J. T. Santoso, *Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-227, 2023.
- [3] I. M. Ginantra, et al., *Tren Teknologi AI: Pengantar Teori dan Contoh Penerapan Artificial Intelligence di Berbagai Bidang*. Bali: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- [4] I. Putra, R. Hadi, and A. Nugraha, "Penerapan Expectation Confirmation Model dalam Evaluasi E-learning," *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, vol. 15, no. 2, pp. 112–119, 2022.
- [5] A. Bhattacherjee, *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. MISQ Special Issue, 351-370, 2001.
- [6] D. Wardhana, "Satisfaction dan Niat Penggunaan Berkelanjutan di E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 67–74, 2022.
- [7] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980..
- [8] Y. Zhao and M. S. Khan, "Evaluating the Couriers' Experiences of Logistics Platform: The Extension of Expectation Confirmation Model and Technology Acceptance Model," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. no. 998482, 2022.
- [9] S. Rahi, M. Alghizzawi, and F. M. Alnaser, "Does Artificial Intelligence (AI) Boost Digital Banking User Satisfaction? Integration of Expectation Confirmation Model and Antecedents of Artificial Intelligence Enabled Digital Banking," *Heliyon*, vol. 9, no. 8, pp. 1–10, 2023.
- [10] N. Yanti, "Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Bank Digital," *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, vol. 7, no. 1, pp. 21–30, 2022.
- [11] R. T. Rust and A. J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 2, pp. 193–215, 1993.
- [12] R. W. Lucky, "Automatic equalization for digital communication," *Bell Syst. Tech. J.*, Vol. 44, No. 4 (1965, Apr.) 547–588.
- [13] B. Harnadi, "Expectation Confirmation Model dalam Penggunaan Aplikasi Fintech," *Jurnal Teknologi dan Inovasi Digital*, vol. 8, no. 2, pp. 33–40, 2022.
- [14] G. A. Churchill and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, pp. 491–504, 1982.

- [14] T. A. Nurdin, "Assessing of The Continuance Intentions to Use Fintech Payments, an Integrating Expectation Confirmation Model," *J. Appl. Data Sci.*, vol. 4, no. 3, hlm. 130–146, Sep 2023, doi: 10.47738/jads.v4i3.105.
- [15] A. Senoprabowo, A. Muqoddas, D. P. Prabowo, E. R. Pramudya, dan H. Bastian, "Analisis Usability Aplikasi Virtual Reality UMKM Lumintu dari Sudut Pandang Pengguna," *JIU*, vol. 10, no. 1, hlm. 31–35, Jun 2024, doi: 10.26877/jiu.v10i1.18214.
- [16] P. Gibson, A. Papathanassis, and P. Milde, *Cruise Sector Challenges: Making Progress in an Uncertain World*. Berlin: Springer, 2011.
- [17] I. Bantang, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Drs. Syahrum, M.Pd & Drs. Salim, M.Pd, 2014. [Online]. Tersedia: https://www.academia.edu/94762011/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF.
- [18] T. Hariguna, A. Ruanganjanases, B. B. Madon, dan K. M. Alfawaz, "Assessing Determinants of Continuance Intention Toward Cryptocurrency Usage: Extending Expectation Confirmation Model With Technology Readiness," *Sage Open*, vol. 13, no. 1, hlm. 21582440231160439, Jan 2023, doi: 10.1177/21582440231160439.
- [19] F. Gunawan, A. S. Santoso, A. I. Yustina, dan F. Rahmiati, "Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model," *Procedia Computer Science*, vol. 197, hlm. 393–402, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2021.12.155.
- [20] N. F. Amin, S. Garancang, dan K. Abunawas, "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN".
- [21] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *JIPP*, vol. 9, no. 4, hlm. 2721–2731, Nov 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.
- [22] J. T. Roscoe, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2004
- [23] M. A. Memon, R. T., J.-H. Cheah, H. Ting, F. Chuah, dan T. H. Cham, "PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW," *JASEM*, vol. 5, no. 1, hlm. i–xiv, Mar 2021, doi: 10.47263/JASEM.5(1)06.
- [24] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, dan A. A. Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *basicedu*, vol. 6, no. 4, hlm. 6491–6504, Mei 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.3206.
- [25] A. T. Umar, D. A. Baskoro, dan J. Ahsan, "Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Minat Belajar yang Dimoderasi oleh Pengalaman Belajar Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan," *kjmp*, vol. 6, no. 2, hlm. 403–412, Des 2023, doi: 10.32923/kjmp.v6i2.3988.
- [26] F. Mart dan I. Zahra, "Konstruk reflektif-formatif variabel kesuksesan proyek bisnis siswa SMK Bisnis Manajemen".
- [27] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Third edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated, 2022.
- [28] W. P. A. Adawiyah dan A. Yusuf, "PENGARUH EXPECTATION CONFIRMATION MODEL PADA APLIKASI KITABISA.COM DI INDONESIA," vol. 06, no. 3.
- [29] N. A. Dahri dkk., "Extended TAM based acceptance of AI-Powered ChatGPT for supporting metacognitive self-regulated learning in education: A mixed-methods study," *Heliyon*, vol. 10, no. 8, hlm. e29317, Apr 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29317.