

Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay

Bagas hutauruk¹, Hedi Pudjo Santosa², Agus Naryoso³

hutaurukbagas@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman; <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

GoPlay, which is a streaming application from Gojek, has several exclusive series, the majority of which are Indonesian films or series, which are unique and different from their competitors. GoPlay has several livestream content which is also filled by Indonesian content creators. In the midst of the high streaming flow that occurs in Indonesia with 3 billion hours per month, but in fact GoPlay is only ranked 10th out of the 10 most used streaming applications list, as of January 2021 the GoPlay application on the AppStore only ranked 86th in the Top Chart Entertainment App Store. This study aims to determine the correlation among intensity of paid streaming application usage and the level of content richness offered with the consumption loyalty of GoPlay paid streaming application.

Uses and Gratification theory is used in this study with a sampling technique in the form of non-probability sampling. The sample used is 50 respondents with female and male characteristics, aged 20-34 years, active and passive users of the GoPlay paid streaming application.

In testing this study using the Multiple Correlation test. The results of the study prove that there is a relationship between the intensity of the use of paid streaming applications and the level of content richness offered with the loyalty of consumption of the paid streaming application GoPlay has a significance value of 0.000 which means it is very significant with a correlation coefficient value of 0.585, which is a strong relationship and direction positive relationship occurs between variables.

Keywords: Usage Intensity, Content Richness Level, Consumption Loyalty, GoPlay Paid Streaming Apps

ABSTRAKSI

GoPlay yang merupakan sebuah aplikasi *streaming* dari Gojek memiliki beberapa serial eksklusif yang mayoritas film atau series Indonesia menjadi sebuah keunikan tersendiri yang beda dari pesaing-pesaingnya. GoPlay memiliki beberapa konten *livestream* yang juga diisi oleh para konten kreator Indonesia. Di tengah tinggi aliran *streaming* yang terjadi di Indonesia dengan 3 miliar jam per bulan, namun pada kenyataannya GoPlay hanya berada di peringkat ke 10 dari 10 daftar aplikasi *streaming* yang paling sering digunakan, per Januari 2021 aplikasi GoPlay di AppStore hanya menduduki peringkat ke 86 dalam *Top Chart Entertainment App Store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay

Teori *Uses and Gratification* digunakan dalam penelitian ini dengan Teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden dengan karakteristik perempuan maupun laki-laki, berusia 20-34 tahun, pengguna aktif maupun pasif aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan uji Korelas Ganda. Hasil wpenelitian membuktikan adanya hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay memiliki nilai signifikansi 0.000 yang artinya sangat signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.585, yang mana hubungan yang kuat dan arah hubungan positif terjadi antar variabel.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan, Tingkat Kekayaan Konten, Loyalitas Konsumsi, Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi aplikasi *streaming* berbayar saat ini memberikan pilihan kepada penonton untuk dapat mengunduh atau menonton ulang serial tv dan film yang mereka inginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan akses bebas untuk memilih baik film maupun tv series yang mereka inginkan tanpa menunggu giliran jam

tayang atau jadwal kapan film itu diputar. Aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan kebebasan pengguna untuk mengakses dari perangkat apa saja selama pengguna memiliki status berlangganan aplikasi *streaming* tersebut. Di saat pengguna ingin menikmatinya di ukuran layar yang besar pengguna dapat menikmatinya di perangkat Smart TV atau PC, jika pengguna

ingin menikmatinya disaat melakukan aktivitas lain pun bisa diakses di perangkat smartphone melalui Apps dari masing masing layanan aplikasi *streaming* berbayar. Fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria yang diinginkan menjadi sebuah standar dari fasilitas yang tersedia, tak terkecuali dengan kebutuhan masyarakat akan konten hiburan. Hampir seluruh operator seluler menggandeng perusahaan aplikasi *streaming* berbayar sebagai *add-on* dari berbagai paket internet yang ditawarkan *provider*.

Penetrasi penggunaan di internet juga menjadi pengaruh penggunaan aplikasi *streaming* berbayar semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 73,7% dari tingkat populasi penduduk Indonesia, yang berarti sebanyak 196 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif dari total populasi Indonesia 2019 (proyeksi BPS) sejumlah 266 juta jiwa. Angka pertumbuhan pengguna internet Indonesia ini bertambah 8,9% dari tahun 2018 yang hanya tingkat penetrasi pengguna internetnya sejumlah 64,8% (apjii.or.id). Berbicara soal umur pengguna

internet. APJII mencatat penetrasi tertinggi datang dari umur 20-24 sebesar 14,1% disusul kelompok usia 25-29 (13,1%) dan 30-34 (10,6%) (apjii.or.id).

Kebutuhan akan konten hiburan menjadi alasan orang untuk memilih alternatif hiburan lain yaitu yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar. Hal ini dibuktikan oleh survei APJII bahwa sebanyak 49,3% adalah konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi, disusul oleh game online sebanyak 16,5 % dan radio online sebesar 15,3%. Di minggu 3-4 terakhir tahun 2020, Google Play mengumumkan daftar 50 aplikasi terpopuler untuk kategori “*Top Free and Top Grossing Entertainment*” beberapa aplikasi *streaming* berbayar seperti Netflix, HGO GO, iFlix, Viu, Amazon Prime Video, WeTV, dan GoPlay masuk ke dalam daftar tersebut (<https://dailysocial.id/post/lanskap-platform-video-on-demand-di-indonesia>). The Trade Desk melakukan penelitian baru di pasar Asia Tenggara tentang penggunaan platform OTT. Sekitar 180 juta konsumen menghabiskan waktunya untuk streaming dan mengalirkan total waktu 8 miliar jam konten OTT per bulannya. Studi ini mensurvei kebiasaan menonton di layanan OTT di beberapa negara Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Studi

ini berhasil mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi penggunaan OTT. Sebesar 73% mereka mengatakan bahwa mereka akan melanjutkan atau meningkatkan konsumsi OTT setelah pandemi selesai. Indonesia menjadi negara dengan serapan streaming tercepat di Asia tenggara, dengan 66% penggunanya mengakses untuk *streaming* dan mengalirkan 3 miliar jam untuk mengakses aplikasi *streaming* perbulan. (<https://www.businesswire.com/news/home/20201207006003/en/>)

Salah satu aplikasi *streaming* berbayar lokal Indonesia yaitu GoPlay yang merupakan sebuah aplikasi *streaming* dari Gojek ini mulai dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa serial eksklusif yang dimiliki oleh GoPlay yang mayoritas film atau series Indonesia menjadi sebuah keunikan tersendiri yang beda dari pesaing-pesaingnya. GoPlay juga memberikan suguhan konten lokal eksklusif hasil kolaborasinya dengan para pembuat film local dan para sineas independen Indonesia. GoPlay memiliki beberapa fitur diluncurkan GoPlay untuk menarik konsumen untuk berlangganan GoPlay seperti GoPlay Rental. GoPlay Rental memungkinkan pengguna untuk mengakses

konten dalam durasi waktu tertentu dengan harga mulai dari Rp15-29 ribu. GoPlay juga memiliki konten original yang dirilis sebagai konten eksklusif (<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/26/13351467/gojek-luncurkan-goplay-layanan-streaming-pesaing-netflix?page=all>). Dari penjelasan tentang GoPlay, keunggulan, dan keunikan GoPlay ada data yang mampu menjelaskan bagaimana sebenarnya posisi Goplay di tengah masyarakat Indonesia yang sebagian juga menggunakan aplikasi *streaming* berbayar. Berdasarkan data dari Statista tentang aplikasi *streaming* film populer di Indonesia pada kuartar I 2019, GoPlay belum masuk dalam daftar tersebut ini berarti membuktikan GoPlay belum bisa menginjakan kakinya di daftar aplikasi *streaming* terpopuler pada tahun 2019.

Bersadarkan survei yang dilakukan Populix dengan melibatkan lebih dari 3000 responden GoPlay berada di peringkat ke 10 dari 10 daftar aplikasi *video on demand* yang paling sering digunakan, hal ni berarti pengguna aplikasi *video on demand* GoPlay memiliki jumlah pengguna paling sedikit diantara pesaingnya dengan total presentase sebesar 2% dari total responden 3423. (<https://www.info.populix.co/post/fenomena>

[-binge-watching-dan-persaingan-sengit-layanan-video-on-demand-di-indonesia](#)).

Kondisi pandemic COVID-19 yang memberikan keuntungan pada sejumlah aplikasi *streaming* salah satunya GoPlay, menurut CEO GoPlay Edy Sulistiyo mengungkapkan terjadinya peningkatan durasi waktu penggunaannya sebesar 10x lipat pada semester 1 2020. Meskipun terjadinya peningkatan tetapi jumlah ini masih jauh dengan pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi *streaming* lainnya, (<https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>). Per januari 2021 GoPlay menunjukkan kelambatan pertumbuhan penggunaannya dengan jumlah total install 100.000+ menurut Google Play Store yang di mana jumlah ini masih kalah dari pesaingnya bahkan yang baru muncul di tahun 2019 yaitu Disney+. Berdasarkan App Store aplikasi GoPlay menduduki peringkat ke 86 dengan kategori *entertainment*. Peringkat ini menunjukkan aplikasi *streaming* GoPlay tidak berada dalam posisi strategis aplikasi *streaming* terbaik.

Kekayaan konten yang dimiliki aplikasi *streaming* bebayar dari mulai film dan tv series terbaru, original, sampai yang telah dirilis bertahun-tahun sebelumnya

menjadi poin unggulan yang dimiliki platform *streaming* tersebut. Kekayaan konten ini, menjadikan orang rela untuk berlangganan aplikasi *streaming* bebayar. Tentunya, kekayaan konten ini memiliki pasarnya sendiri dalam setiap kategori. Animo masyarakat terhadap kategori konten terutama di Indonesia saat ini adalah konten Asia, konten Asia memiliki demand sangat tinggi di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini memengaruhi perusahaan aplikasi *streaming* untuk berusaha menarik pelanggannya dengan kualitas konten yang dimiliki, melihat animo masyarakat terhadap konten Asia tinggi membuat aplikasi *streaming* bebayar harus mempertimbangkan untuk menyediakan konten Asia.

Kecenderungan GoPlay yang mencoba jalur alternatif tontonan lain dengan menghadirkan konten film dan serial TV asli Indonesia, membuat pertumbuhan penggunaannya tidak signifikan. Ambisi yang dimiliki GoPlay sangat berlawanan dengan kondisi tren akan konten hiburan yang ada di Indonesia saat ini. Strategi GoPlay yaitu memproduksi konten original sebanyak mungkin tidak membuat perbedaan bagi GoPlay. Strategi ini adalah strategi umum yang sudah menjadi keharusan untuk setiap

aplikasi *streaming*. Produksi konten dengan skala waktu sering tidak membuat GoPlay memenangi kompetisi.

(<https://dailysocial.id/post/goplay-dan-tantangan-yang-membayangnya>)

KERANGKA TEORI

Uses and Gratifications Theory

Dalam menjelaskan hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay, peneliti menggunakan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumler dan Michael Gurevitch teori ini menjelaskan mengubah cara tradisional dalam memandang efek media terhadap khalayak. Teori Uses and Gratification memandang audiens sebagai penerima informasi aktif yang mereka pilih sendiri (Hanson, 2019, 135). Uses and Gratification Theory didasarkan pada asumsi berikut:

- Audiens adalah penerima aktif yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Mereka

kemudian membuat keputusan tentang penggunaan media berdasarkan keinginan dan

kebutuhan tersebut.

- Media bersaing dengan banyak sumber gratifikasi lainnya

- Audiens menyadari atas pilihannya dan membuatnya secara sadar

- Penilaian nilai tentang berbagai penggunaan media harus datang dari perspektif

audiens.

Menurut Alan Rubin, terdapat tipologi *uses and gratification* media yang mampu menjelaskan mengapa orang menggunakan media sebagai potensi gratifikasi yang dialami dari penggunaan tersebut:

1. Menghabiskan waktu
Menggunakan media adalah alasan paling mudah untuk orang melewati waktu tanpa sadar dan tanpa perasaan menunggu lama.
2. Kompetisi
Media menjadi kesempatan bagi orang untuk berkumpul dengan

teman-teman. Misal, pada saat tayangan olahraga diputar

3. Pelarian

Penggunaan media memungkinkan orang untuk bebas dari tekanan atau pelarian dari stress sesaat.

4. Interaksi sosial

Media memberikan lebih banyak kesempatan untuk memulai percakapan dengan orang lain yang melihat acara atau konten yang sama.

5. Hiburan

Media sebagai sarana untuk mendapatkan kegiatan yang santai dan memberikan rasa rileks.

6. Informasi

Media sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui informasi terbaru.

7. Kesenangan

Konsumen media mengejar rasa kesenangan yang intens dengan memilih atau menonton konten yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

Rubin mengklaim bahwa tipologinya menangkap sebagian besar penjelasan alasan seseorang mengkonsumsi media (Griffin dkk, 2019: 350-351). Gagasan di balik teori Uses and Gratification adalah bahwa individu

terus mencari gratifikasi, dan media bersaing untuk menyediakannya. Melalui gratifikasi, audiens mencari sesuatu untuk menjadikan mereka terhibur, berbagi pengalaman dengan orang lain, dll. (Hanson, 2019: 137). Berdasarkan teori Uses and Gratification munculnya asumsi bahwa intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan memiliki hubungan pada loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.

PEMBAHASAN

Hubungan antara Intesitas Penggunaan Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (*content richness*) yang Ditawarkan dengan Loyalits Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji Korelasi Ganda antara variabel intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar (X1) dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan (X2) dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay diperoleh nilai Sig F Change sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.01, maka dapat disimpulkan antara variabel intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan

konten (*content richness*) yang ditawarkan secara bersama-sama/secara simultan **sangat signifikan** berhubungan dengan variabel loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay **diterima**. Hipotesis ini sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan teori Uses and Gratification mengubah cara tradisional dalam memandang efek media terhadap khalayak. Dalam teori ini, audiens dipandang sebagai penerima informasi aktif yang mereka pilih sendiri. Terdapat asumsi yang mendasari teori tersebut, yaitu audiens adalah penerima aktif yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Asumsi selanjutnya, pilihan media dibuat secara sadar kemudian penilaian nilai tentang penggunaan media diberikan oleh audiens. Atas dasar penggunaan media yang mereka lakukan, audiens dapat membuat keputusan tentang penggunaan media berdasarkan keinginan dan kebutuhan tersebut lalu memberikan penilaian tentang penggunaan media tersebut.

Dalam menilai tentang penggunaan media, intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar menjadi tolak ukur bagi responden untuk nantinya melakukan penilaian tentang penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dengan memiliki ukuran kuantitas dan kualitas terhadap aplikasi *streaming* berbayar.

Jika dilihat lagi dalam teori Uses and Gratifications, terdapat tipologi yang mampu menjelaskan sebagian besar penjelasan mengapa seseorang mengkonsumsi media. Menurut Alan Rubin, tipologi tersebut antara lain; untuk menghabiskan waktu, sebagai kompetisi, pelarian, interaksi sosial, hiburan, informasi, dan kesenangan. Tipologi ini menjadi sumber yang berpotensi memberikan gratifikasi dalam penggunaan media. Selain itu, tipologi yang ada dalam teori ini menjadi sebuah fokus kekayaan konten yang dimiliki oleh aplikasi *streaming* berbayar. Pada aplikasi *streaming* berbayar GoPlay, konten seperti Live Events, Live Show, Music Events, film/serial, indie secara inovatif diluncurkan oleh GoPlay mengakomodasi kebutuhan dan keinginan atau memberikan apa yang menjadi sumber potensial gratifikasi para penggunanya terhadap konten yang dimiliki GoPlay.

Hal tersebut menjamin pembentukan loyalitas konsumsi pengguna aplikasi *streaming* berbayar GoPlay. Sebagaimana gagasan dibalik teori Uses and gratifications, responden akan terus melakukan penggunaan aplikasi *streaming* berbayar GoPlay dan selama GoPlay mampu menawarkan apa yang menjadi kebutuhan gratifikasi, maka kecenderungan loyalitas konsumsi terhadap aplikasi *streaming* berbayar GoPlay terjadi. Hal tersebut didapatkan sekaligus dari intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan indikator yang berkaitan pernyataan sikap terhadap konten yang dimiliki GoPlay.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi (Sig F Change) sebesar 0.000 atau kurang dari nilai probabilitas 0.01. hal ini menunjukkan bahwasanya intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar (X1) dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan (X2) memiliki hubungan secara simultan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil uji hipotesis ini juga

menjadikan teori yang digunakan berlaku dalam penelitian ini. Dalam uji hipotesis ini didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.585 sehingga antar variabel memiliki hubungan dalam kategori kuat. Maka semakin tinggi variabel intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten (*content richness*) yang ditawarkan akan semakin tinggi pula tingkat variabel loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.

Saran

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil yang sangat signifikan dan memiliki hubungan yang kuat antara variabel intensitas penggunaan aplikasi *streaming* berbayar dan tingkat kekayaan konten yang ditawarkan dengan loyalitas konsumsi aplikasi *streaming* berbayar GoPlay. Peneliti memberikan saran agar GoPlay terus mengembangkan aplikasi khususnya pada konten-konten yang ada pada Live show, film/serial, dan music events sehingga akan meningkatkan loyalitas konsums terhadap aplikasi *streaming* berbayar GoPlay.
2. Pada Bab III bagian grafik 3.11 dan 3.13 memperlihatkan bahwa

responden belum bisa menyatakan sikap terhadap konten Live events dan konten film Indie yang dimiliki GoPlay. Peneliti menyarankan memperbanyak koleksi konten Live events dan film inde yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'Ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Griffin, Em, Andrew Ledbetter, Glenn Sparks. 2019. *A First Look at at Communication Theory 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hanson, Ralph E. 2019. *Mass Communication: Living in a Media World 7th Edition*. California: SAGE Publications.
- Prioyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Andarwati, Sri Retno dan Bambang S Sankarto. 2005. *Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet oleh Peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor. Vol 14*.
- Anggun Puspa Regita, and Djoko Setyabudi, *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka. Vol. 8 No. 4*.
- Melisa, Dian dan Anggun Resdasari Prasetyo. *Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. Jurnal EMPATI, vol. 5, no. 4*.
- Rahardian, Susalit Sulthan. 2006. *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*.

Sabekti, Ria. 2019. *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir.*

A, Fathurizqy Muhammad dan Happy Prasetyawati. 2020. *Pengaruh Program taLKSHOW mata Najwa di Trans7 terhadap Loyaltaa Penonton.* Vol 6 No 2.

Sanjaya, Lukman Jefri dan Dian Rarna Sawitri. 2017. *Hubungan antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.* *Jurnal Empati* Vol 6 No 4.

Lee, Carmen Kar Hang dan Amy Ooi Mei Wong. 2021. *Antecedents of*

Consumer Loyalty in Ride- Hailing. Vol 80, 14-33.

Lee, Doo Young dan Mark R, Letho. 2012. *Computers & Education: User acceptance of YouTube for procedural learning An extension of the Technology Acceptance Model.* Vol 61, 193- 208.

Lin, Tung-Chin, Sheng Wu, Jack Shih-Chieh Hsu, Yi-Ching Chou. 2012. *The integration of value- based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention.* Vol 54, Issue 1, 63-75.

