

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi berdampak berkembangnya pengguna internet mempengaruhi perkembangan dunia hiburan (entertainment), salah satunya dibidang hiburan seperti menonton film. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Netflix hal tersebut dapat menunjukkan adanya tingkat niat untuk terus berlangganan (*Contiuance Intention*) yang tinggi dari pelanggan Netflix, yang didorong oleh motivasi yang di timbulkan pelanggan itu sendiri. Motivasi pembelian dan konsumsi berorientasi pada dua motivasi, yaitu *Utilitarian* dan *Hedonic*..

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic* dan *utilitarian motivation* terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk *continuance intention* netfix. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif - kausal. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan Netflix dengan nonprobability sampling dan metode purposive sampling dalam menentuka sampel. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Signifikansi sebesar 0,002 dan 0,008. Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* secara parsial tidak signifikan terhadap *Continuance intention*. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Continuance intention* adalah tidak signifikan dengan nilai Signifikansi sebesar 0,868 lebih besar dari nilai Probabilitas sebesar 0,05.

Kata kunci: *Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation. Kepuasan Konsumen, Continuance intention*