

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

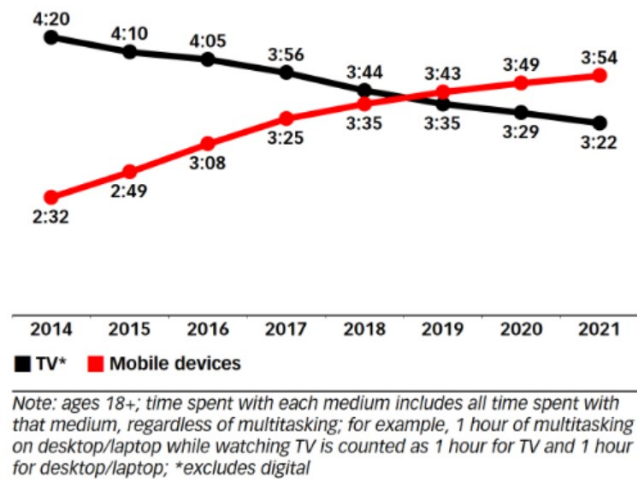
Semenjak pandemic Covid-19, telah terjadi banyak sekali perubahan perilaku serta minat masyarakat di seluruh dunia. Banyak masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka yang tradisional berubah kearah digital. Terlebih semenjak diberlakukan lock-down dimana masyarakat dihimbau untuk tidak keluar dari rumah kecuali ada hal mendesak. Hal ini memaksa masyarakat untuk melakukan seluruh aktivitas secara digital.

Pada tahun 2020, di masa pandemic. Menurut Data Badan Pusat Statistic mencatat peningkatan penggunaan internet untuk berbagai keperluan masyarakat sebesar 442%. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebiasaan masyarakat yang dulunya melakukan segala sesuatu secara offline, selama pandemic berubah menjadi serba online. Mulai dari berbelanja, bekerja, belajar, dan sebagainya. Hal ini membuat adanya peningkatan ppada sektor informatika dan komunikasi. “Secara kumulatif di 2020, sektor informatika dan komunikasi tumbuh 10,58 persen. Artinya sektor ini memiliki peluang yang luar biasa Untuk dioptimalkan oleh seluruh masyarakat Indonesia,” sebut juru bicara Kementerian Kominfo Dedy Permadi, pada pers virtual yang digelar pada Kamis (22/7/2021).

Seiring meningkatnya minat masyarakat kearah digital, hal ini juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat yang dulunya suka menonton melalui televisi analog menjadi lebih menggemari menonton secara online melalui online video stream atau subscription video on demand yang dinilai lebih mudah diakses melalui berbagai macam device, kapanpun, dan dimanapun.

**TV and Mobile Devices: Average Time Spent in the US, 2014-2021**

hrs:mins per day among population



Gambar 1. 1 Rata-rata waktu penggunaan TV & perangkat seluler di US

Di Amerika Serikat sendiri, terjadi perubahan penggunaan dari televisi ke online stream melalui mobile device. Di Inggris juga telah terjadi penurunan penggunaan televisi dari 73% pada tahun 2017, menjadi 53% pada tahun 2022, dan 49% pada tahun 2023. Masa keemasan TV mungkin mendekati awal dari akhirnya. Deloitte Global memprediksi bahwa, di Inggris, tahun 2022 akan menjadi tahun terakhir bagi televisi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### By 2027, older and younger viewers will have diverged further in their video-watching habits

Forecast for 2027 ranking of video consumption share by age group, United Kingdom

	Age 4-17	Age 18-34	Age 35-54	Age 55+
Live TV	#5	#5	#1	#1
Nonlive TV	#4	#3	#3	#2
SVOD/AVOD	#2	#2	#2	#3
Social media	#1	#1	#4	#4
Games console	#3	#4	#5	#5

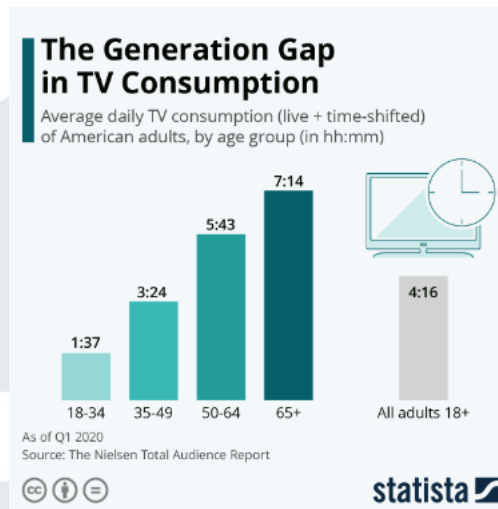
Source: Deloitte forecast based on multiple inputs.

Deloitte Insights | [deloitte.com/insights](https://deloitte.com/insights)

Gambar 1. 2 Konsumsi video berdasarkan usia

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa perubahan trend ini paling banyak dialami dan dilakukan oleh generasi yang lebih muda. Dimana generasi yang lebih tua, tidak mengalami perubahan yang pesat dan secara garis besar masih menggunakan televisi ketimbang online video stream. Salah satunya dikarenakan, perubahan digitalisasi lebih mudah mempengaruhi generasi yang lebih muda dari padapl generasi yang lebih tua. Generasi yang lebih muda dinilai lebih mudah menyerap dan mengenal dunia digital ketimbang generasi yang lebih tua.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

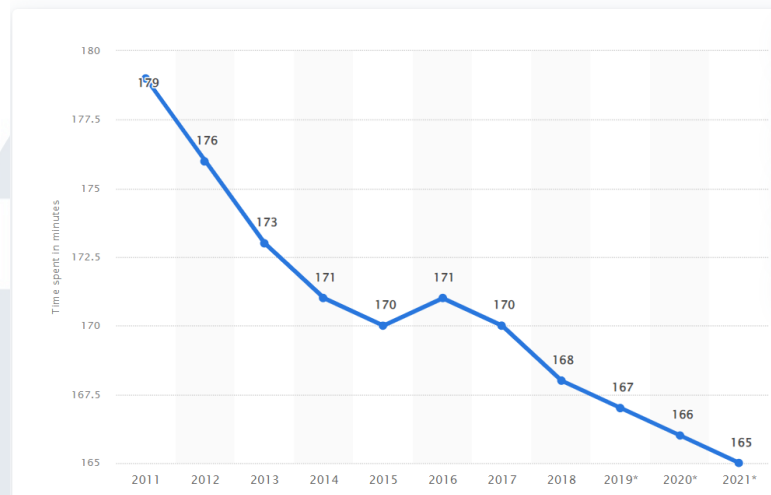


Gambar 1. 3 Kesenjangan generasi dalam konsumsi TV

Penonton televisi telah menurun secara drastis. Dalam beberapa tahun terakhir, rata-rata orang dewasa di Amerika Serikat menonton 4 jam dan 16 menit per hari. Orang-orang muda sekarang menonton siaran televisi hampir tujuh kali lebih sedikit daripada orang berusia di atas 65 tahun. Pemirsa berusia 16 hingga 24 menghabiskan rata-rata hanya 53 menit sehari menonton TV siaran tradisional. Penonton televisi tradisional turun 11 menit per hari menjadi rata-rata 3 jam 12 menit sehari. Hanya sekitar sepertiga (34%) orang Amerika berusia 18 hingga 29 tahun sekarang menonton TV melalui kabel atau satelit.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Daily time spent watching TV worldwide from 2011 to 2021  
(in minutes)

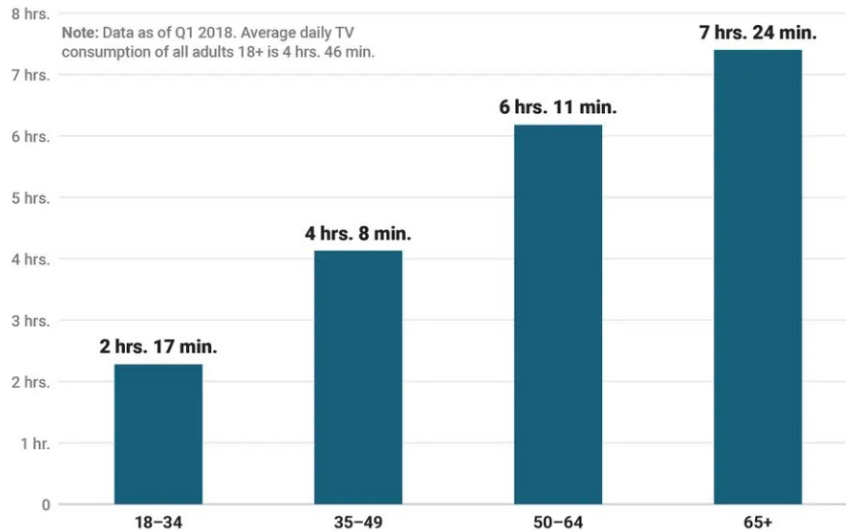


Gambar 1. 4 Waktu harian dihabiskan untuk menonton TV di seluruh dunia

Berdasarkan chart diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan waktu yang orang-orang habiskan untuk menonton televisi. Penurunan tersebut dinilai sangat drastic dari tahun ketahunnya.



### Average daily TV consumption of American adults



Gambar 1. 5 Rata-rata konsumsi TV harian orang dewasa Amerika

Hampir setengah dari orang dewasa berusia 22 tahun hingga 45 tahun sama sekali tidak menonton TV, menurut sebuah studi baru oleh agensi Omnicom Media Group, Hearts & Science. Dalam laporan Media Nations tahunannya, Ofcom (the Office of Communications) mengatakan bahwa anak berusia 16 hingga 24 tahun hanya menghabiskan 53 menit menonton TV setiap hari. Sementara itu, orang tua berusia 65 dan menghabiskan lebih dari enam jam rata-rata menonton TV setiap hari. Mereka juga menemukan bahwa 90% dari anak berusia 18 hingga 24 tahun langsung menuju ke layanan streaming ketika mencari sesuatu untuk ditonton, alih-alih menyalakan TV. Mereka mengatakan bahwa "kesenjangan generasi" dalam kebiasaan menonton ini lebih luas daripada sebelumnya. Laporan itu juga mengatakan bahwa sekitar satu dari lima rumah di Inggris memiliki akses ke ketiga layanan streaming terbesar yaitu Netflix, Disney + dan Amazon Prime. Menurut Visual Capitalist, "Pada tahun 2011 rata-rata milenium berusia 18 hingga 24 tahun menonton sekitar 25 jam

televisi tradisional per minggu. Hari ini, mereka menonton kurang dari 14 jam per minggu.”

Menurut Business Insider, "61% Milenial mengatakan Netflix adalah pilihan pertama atau kedua mereka untuk menonton." Survei Defy Media menunjukkan bahwa untuk anak berusia 13-24 tahun, YouTube adalah "hal harus dimiliki," sementara hanya 36% dari mereka yang membayar untuk TV tradisional. Faktanya, 71% konsumen Gen Z memiliki langganan Netflix.

Para peneliti menemukan bahwa setengah dari anak-anak dan remaja lebih suka menonton episode back-to-back, sehingga dua setengah jam menonton mungkin untuk satu diprogram. Dalam kata lain, mereka tidak suka menunggu untuk menonton kembali atau menonton konten lainnya. Berdasarkan Forbes, terdapat beberapa alasan mengapa generasi muda lebih memilih online stream ketimbang menonton televisi tradisional. Generasi muda membenci iklan, seperti yang kita ketahui bahwa televisi tradisional selalu menampilkan jeda iklan di sela-sela acara yang ditampilkan. Enam puluh sembilan persen Gen Z menganggap iklan mengganggu. Bagi mereka, setiap detik itu berharga dan mereka tidak rela membuangnya hanya untuk menonton iklan.

Selain tidak suka iklan, generasi muda juga suka berhubungan dengan social media. Generasi yang lebih muda sudah terbiasa dengan keberadaan internet sedari kecil. Hal ini membuat mereka lebih paham dan tertarik pada dunia internet salah satunya media social. 34% Gen Z benar-benar ingin brand menjangkau dan terlibat dengan mereka di media sosial. Hal ini dikarenakan Milenial dan Gen Z terus-menerus berbagi pemikiran mereka secara online. Sehingga, platform digital dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka yang dapat dengan mudah diakses dan dibagikan ke internet.



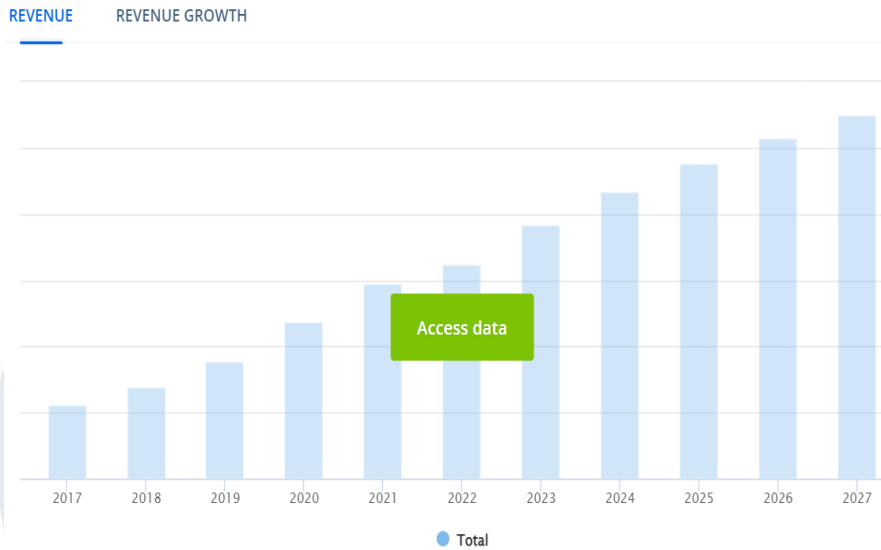
Penurunan dan perubahan minat masyarakat yang beralih dari televisi tradisional ke online stream yang dapat diakses melalui berbagai media. Salah satunya subscription video on demand. Menonton video secara online atau melalui internet merupakan kegiatan paling populer diseluruh dunia. Video online telah menjadi semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari pengguna.

Layanan subscription video on demand (SVOD) mengacu pada layanan streaming video yang dapat diakses pengguna dengan menjadi member layanan tersebut, atau pengguna diminta untuk membayar “subscription” untuk dapat mengakses konten yang disediakan. Sebagian besar perusahaan subscription video on demand (SVOD) menggunakan algoritma rekomendasi untuk menyarankan konten video yang mungkin diminati pengguna. Namun, banyak pengguna masih menghabiskan banyak waktu menjelajahi konten dan mencari konten yang benar-benar ingin mereka tonton. Video yang ditonton melalui layanan subscription video on demand (SVOD) biasanya antara 20 menit dan 2 jam.

Layanan subscription video on demand (SVOD) hampir ada di mana-mana. Pada tahun 2020 adalah tahun yang sangat kuat untuk segmen ini karena pandemi COVID-19 mewajibkan masyarakat untuk berada di dalam rumah dengan sebagian besar bisnis tutup karena lock-down, menyebabkan melonjaknya minat Masyarakat terhadap subscription video on demand (SVoD).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

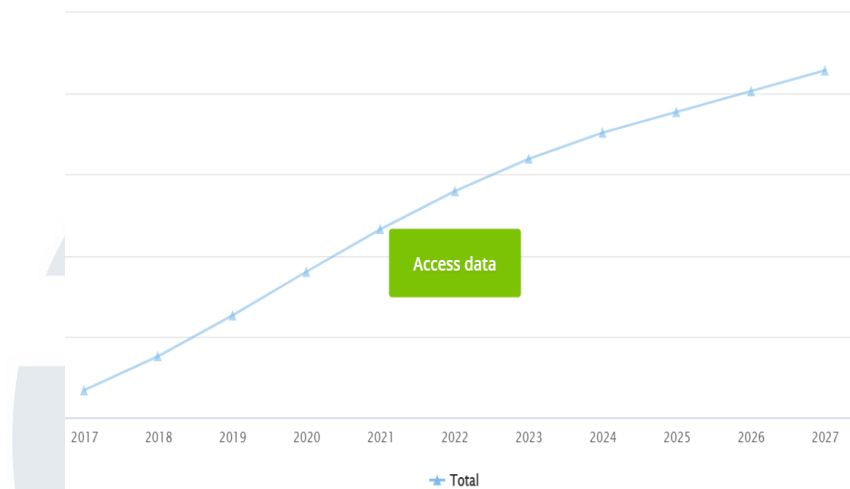




Gambar 1. 6 Proyeksi pendapatan subscription video on demand (SVoD) di dunia

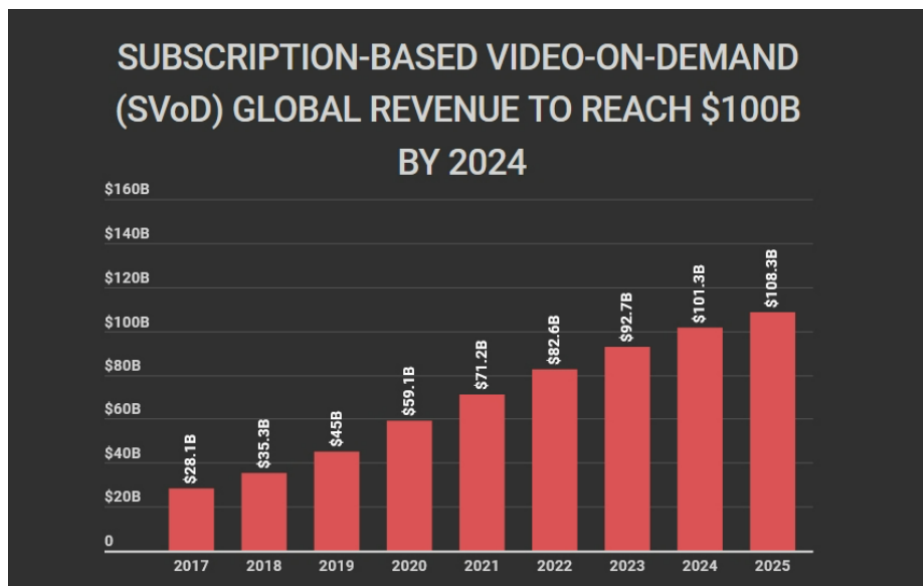
Pendapatan subscription video on demand (SVoD) diproyeksikan mencapai US\$95,88 miliar pada tahun 2023. Pendapatan diproyeksi mengalami peningkatan pertumbuhan tahunan (Compounded annual growth rate (CAGR) 2023-2027) sebesar 9,47%, menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$137,70 miliar pada tahun 2027. Di pasar subscription video on demand (SVoD), jumlah pengguna diperkirakan akan berjumlah 1,6 miliar pengguna pada tahun 2027. Penetrasi pengguna akan menjadi 17,0% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 20,7% pada tahun 2027.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 7 Proyeksi pendapatan subscription video on demand (SVoD) di Indonesia

Di Indonesia sendiri, penghasilan di pasar subscription video on demand (SVoD) diproyeksikan mencapai US\$302,60 juta pada tahun 2023. Pendapatan diproyeksi akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan ((CAGR) Compounded annual growth rate 2023-2027) sebesar 12,14%, menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$478,60 juta pada tahun 2027. Jumlah pengguna subscription video on demand diperkirakan akan berjumlah 26,3 juta pengguna pada tahun 2027. Jumlah pengguna akan menjadi 6,9% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 9,0% pada tahun 2027.



Gambar 1. 8 Pendapatan global SVOD

Pendapatan dari segmen subscription video on demand (SVOD) mencapai \$59 miliar pada tahun 2020, setelah mengalami peningkatan 31.6% dari pendapatan 2019 yang hampir \$45 miliar. Jumlah ini diperkirakan akan tumbuh 20,4% lebih lanjut, mencapai \$71 miliar pada tahun 2021. Selanjutnya, pendapatan subscription video on demand (SVOD) diperkirakan pertama-tama akan melampaui angka \$100 miliar pada tahun 2024 dan tumbuh pada Tingkat Compounded annual growth rate (CAGR) sebesar 11,04% dari 2021-2025, mencapai \$108 miliar pada akhir periode perkiraan. "Popularitas layanan streaming seperti Netflix sudah diakui dengan baik bahkan sebelum pandemi 2020. Tetapi lock-down yang diberlakukan di seluruh dunia menyebabkan lonjakan minat yang bahkan melebihi proyeksi.

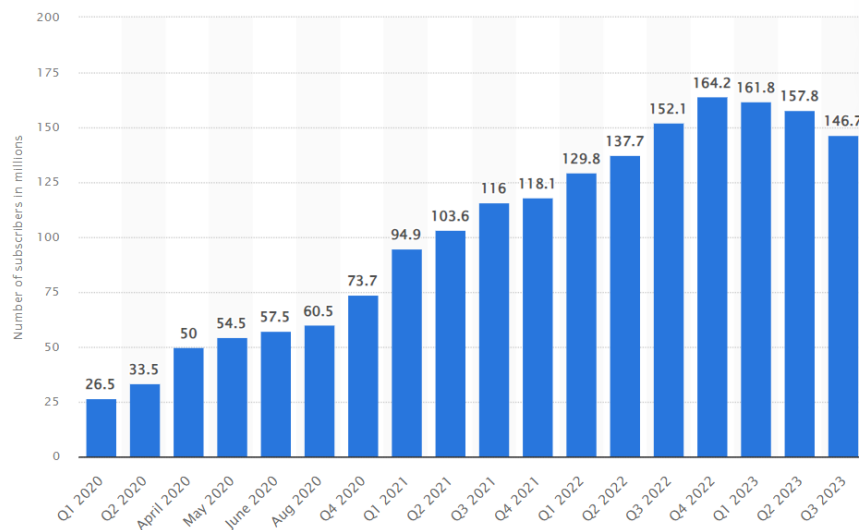
Sampai saat ini, Netflix dan Disney+ HotStar menjadi "Market Leaders" layanan subscription video on demand (SVOD) dengan jumlah pengguna terbanyak, mengikuti peningkatan penggunaan layanan subscription video on demand (SVOD). Salah satu perbedaan yang menonjol dari kedua layanan tersebut adalah karakteristik segmen pasarnya dimana menurut start.io,

pelanggan Netflix sangat luas, mulai dari semua kelompok umur dan tingkat sosial ekonomi. Hal ini dikarenakan Netflix memiliki tujuan untuk menarik berbagai segmentasi psikografis, tercermin dalam konten luas yang ditawarkan pada platform, dari hiburan anak-anak, dokumenter, komedi romantis, film aksi, dan sebagainya. Hal ini berbeda dengan Disney+ Hotstar, pelanggan Disney+ Hotstar lebih terperinci Dimana dicirikan sebagai '*dreamers*' dan '*aspirers*', yang tertarik dengan pada janji "*magical experience*" yang diberikan Disney+ Hotstar itu sendiri. Pelanggan Disney+ Hotstar merupakan mereka yang mencari *escapism*, dan rasa nostalgia.

Sebagai salah satu layanan subscription video on demand (SVOD) dengan jumlah pengguna terbanyak, Disney+ HotStar merupakan streaming over-the-top video on demand berlangganan yang dimiliki oleh The Walt Disney Company dan dioperasikan oleh Disney Streaming, anak perusahaan dari segmen bisnis Disney Entertainment dari The Walt Disney Company. Perpustakaan konten Disney+ Hotstar diambil dari jaringan televisi Disney Star, termasuk jaringan hiburan dan Star Sports. Konten yang diimpor diambil terutama dari Walt Disney Studios dan Disney General Entertainment Content dan termasuk pemrograman asli Disney + dan perpustakaan inti Disney + Disney (termasuk Pixar), Marvel Studios, Lucasfilm (termasuk waralaba Star Wars), dan National Geographic. Disney+ HotStar juga memegang perjanjian lisensi dengan penyedia konten pihak ketiga lainnya, seperti hak streaming dari HBO.

The Walt Disney Company meluncurkan layanan streaming yang sangat dinanti pada November 2019. Kurang dari dua tahun kemudian, Disney+ berhasil mengumpulkan 100 juta pelanggan di seluruh dunia yang bahkan lebih mengesankan mengingat bahwa perusahaan awalnya menetapkan tujuan 60 hingga 90 juta pengguna pada tahun 2024. Sebagai perbandingan, pemimpin pasar layanan subscription video on demand (SVOD), Netflix membutuhkan

waktu sekitar satu dekade untuk mencapai angka 100 juta meskipun telah menavigasi pasar yang jauh lebih kompetitif saat itu. Apa yang membuat Disney+ begitu menarik bagi penonton bukan hanya animasi klasiknya tetapi juga berbagai konten dari berbagai anak perusahaan Disney. House of Mouse telah mengakuisisi Lucasfilm, 20th Century Studios, Pixar, dan Marvel Entertainment selama beberapa tahun terakhir, menyiapkannya untuk sukses dengan pemirsa dari segala usia. Pada tahun 2022, misalnya, "Moon Knight" dan "Obi-Wan Kenobi," tersedia secara eksklusif di Disney+, dimana termasuk di antara lima rilis serial asli paling populer di seluruh dunia.



Gambar 1. 9 Jumlah pengguna layanan SVOD Disney+ HotStar

Namun, pada awal tahun 2023, pengguna layanan subscription video on demand (SVOD) Disney+ HotStar mengalami penurunan. Pada kuartal ketiga 2023, jumlah pelanggan Disney+ global turun untuk ketiga kalinya berturut-turut sejak diluncurkan pada November 2019 menjadi 146,7 juta. Ini menandai penurunan 11 juta dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. "Pelanggan Disney+ Hotstar menurun pada kuartal ini karena kami menyesuaikan produk kami dari yang berpusat di sekitar Indian Premier League (IPL) menjadi yang lebih seimbang dengan penawaran olahraga dan hiburan lainnya. Saya juga

akan mencatat bahwa bisnis ini dengan Average revenue per unit (ARPU) yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan inti Disney+ bukanlah komponen material dari keseluruhan hasil keuangan D2C (direct-to-consumer) kami," kata Chief Financial Officer Interim Kevin Lansberry, pada panggilan pendapatan pasca-hasil Kamis pagi.

Penelitian ini dilakukan karena kurangnya penelitian tentang layanan SVOD dan konsumennya, yaitu dalam tahap pasca adopsi. Misalnya, Wang et al mempelajari cara memprediksi perilaku dan preferensi tampilan pengguna dengan menerapkan metode pembelajaran mesin. Dogruel mempelajari perbedaan lintas budaya dalam pemilihan film di berbagai negara. Chuah et al mempelajari pendorong adopsi smartwatch, dan Ha dan Yook, dan Lin, et al., menyelidiki niat kelanjutan Internet Protocol Television (IPTV). Penelitian-penelitian tersebut hanya meneliti SVOD dari sisi pandang teknologi, minat film, IPTV bukan dari sisi pasca adopsi SVOD.

Penelitian ini menggunakan teori ECM (*Expectation Confirmation Model*) sebagai acuan dimana pada teori ini menjelaskan bahwa niat *continuance intention* penggunaan *information system* pengguna berada di bawah dampak: *satisfaction* pengguna dengan *Information System*, tingkat *confirmation* dan *perceived usefulness* setelah penerimaan, yang diwakili oleh kegunaan yang dirasakan. Menurut Bhattacharjee (2001) terdapat 2 variabel yang mempengaruhi *continuance intention* yaitu *satisfaction* dan *perceived usefulness* dimana kedua variabel tersebut berhasil dijelaskan oleh variabel *confirmation* sehingga *continuance intention* sendiri dipicu oleh *confirmation*. Menurut Pereira & Tam (2021), perilaku pembelian kembali/*continuance intention* sangat tergantung pada *confirmation (disconfirmation)*. Berdasarkan Bhattacharjee, A. (2001), *confirmation* adalah hasil dari perbedaan antara kinerja nyata *information system* dan kinerja awal/ekspektasi yang dirasakan. Dalam model ini, harapan/ekspektasi memainkan peran penting karena



menentukan niat *continuance intention* di masa depan. Rendahnya ekspektasi dan atau tingginya hasil nyata/performa mengarah pada tingkat *confirmation* yang tinggi. Kebalikannya, menyebabkan *disconfirmation*, *dissatisfaction*, dan *discontinuance intention*.

Pada penelitian ini, *confirmation* merupakan salah satu faktor penentu apakah pelanggan Disney+ Hotstar akan terus menggunakan layanan atau tidak. Apakah penyebab penurunan pelanggan Disney+ Hotstar disebabkan oleh perbedaan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan dengan penggunaan nyata layanan. Sehingga penting adanya penelitian lebih lanjut yang mengukur sejauh mana *confirmation* dapat mempengaruhi *continuance intention* dalam konteks *Subscription Video on Demand (SVoD)* layanan Disney+ Hotstar melalui Expectation Confirmation Model (ECM).

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sejak akhir September 2022, pengguna Disney+ Hotstar telah turun setiap kuartalnya, menyusut dengan kumulatif 20 juta lebih pelanggan dalam sembilan bulan. Platform ini juga menghentikan streaming konten HBO, yang mencakup acara populer seperti *Game of Thrones*, *The Last Of Us* dan *Succession*, di platformnya sejak 31 Maret. Berdasarkan artikel pada Forbes, Disney+ Hotstar kehilangan 8% dari total pelanggan. Ini menandai penurunan kuartalan terbesar yang pernah ada untuk Disney+ Hotstar. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti alasan dibalik penurunan subscriber Disney+ Hotstar ditengah peningkatan penggunaan layanan *subscription video on demand (SVOD)*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variable yang dapat mempegaruhi *Continuance Intention* penggunaan layanan *subscription video on demand (SVOD)* Disney+Hotstar dengan menggunakan model dari R. Pereira dan C. Tam (2021). Dalam penelitian tersebut, R. Pereira dan C. Tam



menguji *Continuous Intention* terhadap Disney+Hotstar menggunakan Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Enjoyment.

Menurut R. Pereira dan C. Tam, terdapat beberapa factor yang menentukan perilaku orang terhadap layanan *subscription video on demand* (SVOD), bukan hanya dalam proses adopsi namun juga proses kelanjutan penggunaan. Hal ini dapat berupa perilaku social, ekonomi, politik, dan segala aspek yang mempengaruhi pilihan individu. Menurut R. Pereira dan C. Tam, *Consumer Enjoyment* terhadap layanan dapat dilihat dari banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan layanan tersebut. Itulah mengapa penting untuk memahami pendorong utama yang membuat konsumen terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan serta menentukan variable apa saja yang mempengaruhi *Continuance Intention* penggunaan layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar. Maka, penelitian ini dilengkapi dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?
2. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?
3. Apakah *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?
4. Apakah *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Usefulness* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?
5. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?

6. Apakah *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?
7. Apakah *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+Hotstar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian berupa:

- A. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- B. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- C. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- D. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- E. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- F. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.
- G. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *Satisfaction* layanan *subscription video on demand* (SVOD) Disney+ Hotstar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa:

### 1.4.1 Manfaat Akademis dan Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi seputar pembahasan marketing terutama dalam hal *Satisfaction, Confirmation, Perceived Usefulness, Enjoyment, dan Continuance Intention* sebagai acuan evaluasi, edukasi, dan acuan penelitian lainnya yang membahas variable tersebut. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini, dapat memberi pengetahuan dan informasi baru terkait bidang *Subscription video on demand (SVOD)* terlebih dengan sedikitnya penelitian yang dilakukan pada topik ini dalam bidang marketing.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan ilmu, informasi, dan pengetahuan terbaru mengenai dunia *Subscription video on demand (SVOD)* terutama dibidang marketing. Peneliti juga diharapkan mendapat wawasan mengenai tata cara menganalisis suatu permasalahan.

### 1.4.2 Manfaat Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang terjadi di pasar *Subscription video on demand (SVOD)* dan memberikan saran terkait pengaruh variable-variable yang diteliti untuk dijadikan referensi bagi Disney+ Hotstar.

## 1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa Batasan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

- Kriteria responden pada penelitian ini terdiri dari pria dan Wanita serta menggunakan layanan Disney+ Hotstar.
- Jumlah variable pada penelitian ini terdiri dari lima variable yaitu *Satisfaction, Confirmation, Perceived Usefulness, Enjoyment, dan Continuance Intention*.

- Penelitian menggunakan research design *Descriptive type, Single cross-sectional*, serta *Non-probability sampling* sebagai pemilihan sampel.
- Periode penelitian dilakukan kurang dari 3 bulan yaitu semenjak bulan Oktober hingga Desember 2023.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Analysis of the effect of confirmation, perceived usefulness, and enjoyment toward satisfaction and continuance intention to Subscription Video on Demand (SVoD): the case of Indonesian Disney+ Hotstar subscribers” terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi informasi terkait latar belakang dari industry jasa layanan Subscription Video on Demand (SVoD) khususnya layanan Disney+ Hotstar beserta rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini. Selain itu, terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menguraikan jurnal peneliti terdahulu sebagai landasan teori. Selain itu, terdapat penjelasan mengenai Expectation confirmation model, Subscription Video on Demand (SVoD) dan pengembangan hipotesis serta model penelitian.

### **BAB III**

Bab ini berisi penjelasan terkait gambaran umum objek penelitian yaitu layanan Disney+ Hotstar, desain penelitian yang digunakan Teknik pengolahan data hingga operasionalisasi variable.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dijalankan. Pembahasan terkait hasil survey berupa kuesioner serta analisis output mengenai hubungan antara hipotesis yang ada.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu Disney+ Hotstar serta kepada penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA