

Determinants of Consumer Preference Forming Factors on Disney+ Hotstar Users in Indonesia (Study on Disney+ Hotstar Users in Indonesia)

Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen pada Pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia (Studi pada Pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia)

Muhammad Rama Fernanda¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ramafernanda@student.telkomuniversity.ac.id¹, iimanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The number of users of streaming film/series platforms is growing rapidly, especially during the Covid-19 pandemic, where this platform acts as entertainment when bored while working or studying from home. Disney+ Hotstar is one of the movie/series streaming platforms with the highest number of paid users in Indonesia (up to 2.5 million users). In order to be able to survive in competition with other platforms, a company needs to know how the preferences of consumers in Indonesia are. Therefore, the purpose of this study is to analyze what factors influence consumer preferences in subscribing to Disney+ Hotstar. The sample in this study are users (both who have or are currently subscribing to) Disney+ Hotstar as many as 400 (four hundred) respondents. The statistical method used in this research is factor analysis. The data quality test used in this study is the Validity Test and Reliability Test. Meanwhile, the hypothesis testing in this study used Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test and Measure of Sampling Adequacy (MSA). The results of this study conclude that based on the results of Anti-image Matrices, all variables can be used for factor analysis. Then from the rotated component matrix analysis, it shows that 7 variables are classified as the first factor, namely factors that are felt to affect inner, knowledge, and comfort, including information motives, entertainment motives, interactivity, perceived ease of use, perceived price, perceived content quality, and perceived of enjoyment. While the rest are classified as the second factor, namely the factors that are displayed or presented on the platform, including perceived system quality and content richness.

Keywords: Factor Analysis, Disney+ Hotstar, Consumer Preferences.

ABSTRAK

Jumlah pengguna *platform streaming film/series* bertumbuh pesat khususnya pada masa pandemi Covid-19, dimana *platform* ini berperan sebagai hiburan dikala jenuh saat bekerja atau belajar dari rumah. Disney+ Hotstar merupakan salah satu *platform streaming film/series* dengan jumlah pengguna berbayar terbanyak di Indonesia (mencapai 2,5 juta pengguna). Agar mampu bertahan dalam persaingan dengan *platform* lainnya, maka sebuah perusahaan perlu mengetahui bagaimana preferensi konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam berlangganan Disney+ Hotstar. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna (baik yang pernah maupun sedang berlangganan) Disney+ Hotstar sebanyak 400 (empat ratus) responden. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sementara itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* and *Bartlett's Test dan Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil *Anti-image Matrices*, keseluruhan variabel dapat digunakan untuk analisis faktor. Kemudian dari analisis *rotated component matrix* menunjukkan bahwa 7 variabel tergolong menjadi faktor pertama, yaitu faktor yang dirasakan memengaruhi batin, pengetahuan, dan kenyamanan, diantaranya motif informasi, motif hiburan, *interactivity*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *perceived content quality*, dan *perceived of enjoyment*. Sedangkan sisanya tergolong menjadi faktor kedua, yaitu faktor yang ditampilkan atau disajikan pada *platform*, diantaranya *perceived system quality* dan *content richness*.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Disney+ Hotstar, Preferensi Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Aplikasi *streaming film* termasuk kedalam aplikasi yang tumbuh sangat pesat di masa pandemi Covid-19, terbukti melalui banyaknya pengguna atau pengakses aplikasi ini. Salah satu aplikasi *streaming film* yang berskala Internasional adalah Disney+ Hotstar, dimana aplikasi ini memfokuskan filmnya dari Marvel, Disney, Pixar, serta film eksklusif dari beberapa negara salah satunya Indonesia. Jumlah pengguna berbayar layanan *video on-demand* Disney+ terus tumbuh, dimana dalam satu tahun terakhir, pelanggannya sudah mencapai 73,7 juta orang di seluruh dunia terhitung awal Oktober 2020. Disney+ Hotstar sendiri meluncurkan layanannya di Indonesia pertamakalinya pada 5 September 2020. Menurut laporan terbaru dari *Media Partners Asia* (MPA) per 16 Januari 2021, jumlah pelanggan layanan streaming Disney+ Hotstar di Indonesia mencapai 2,5 juta pengguna, dimana jumlah ini merupakan yang terbanyak di banding platform streaming film lainnya. Lebih lengkap terkait daftar *platform streaming film* di Indonesia dan jumlah penggunaanya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.1 (Daftar Platform Streaming video di Indonesia)

Nama	Tanggal peluncuran di IDN	Tanggal data di ambil	Jumlah Pengguna
Netflix	7 Januari 2015	23 Januari 2021	850.000
Viu	26 mei 2016	23 Januari 2021	1.500.000
Vidio	1 Oktober 2014	23 Januari 2021	1.100.000
Disney+ Hotstar	5 September 2020	23 Januari 2021	2.500.000

Sumber : teknologi.bisnis.com

Pencapaian Disney+ Hotstar saat ini tidak terlepas dari strategi-strategi yang dilakukannya. Disney+ Hotstar bersaing berdasarkan kekuatan mereknya yang tak tertandingi dan kualitas kekayaan intelektualnya. Disney+ Hotstar diklaim unggul dengan menghadirkan konten orisinal yang hanya akan ditemukan di layanan streaming ini serta bekerja sama dengan sineas lokal dan dua studio film lokal, yakni MD Pictures dan Falcon. Lebih jauh lagi, ada banyak faktor yang mendasari seseorang memilih untuk berlangganan Disney+ Hotstar, baik internal maupun eksternal. Dari segi eksternal secara umum, Disney+ Hotstar merupakan salah satu *platform streaming* yang menarik yang menjadi pilihan di masyarakat dan mencakup kebutuhan masyarakat. Namun untuk mengetahui dari segi internal mengapa seseorang berlangganan Disney+ Hotstar perlu diketahui faktor-faktor yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan Disney+ Hotstar. Sehingga, diperlukan faktor preferensi konsumen apa yang membuat Disney+ Hotstar saat ini lebih banyak digunakan dibandingkan pesaing-pesaingnya, yang di mana faktor itu pula yang bisa menjadi keunggulan Disney+ Hotstar.

Dalam penelitian preferensi konsumen ini, peneliti menggunakan metode analisis faktor untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil dan dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan (Hidayat, 2017). Pada penelitian ini faktor yang akan di analisis dari sisi preferensi konsumen yang diantaranya adalah *Perceived system quality*, *Perceived content quality*, *Perceived of enjoyment*, Motif Hiburan, Motif Informasi, *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived price*. Faktor-faktor ini diperoleh dari beberapa penelitian sebelumnya seperti yang di jelaskan di kerangka pemikiran nantinya dan dikerucutkan lagi sehingga menjadi lebih relevan terhadap judul yang akan di teliti. Sehingga nantinya dapat dilihat faktor apa saja yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam berlangganan Disney+ Hotstar. Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen dalam berlangganan Disney+ Hotstar dengan mengadakan penelitian yang berjudul **“Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen pada Pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia.”**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya. Lalu menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), pemasaran berasal dari kata pasar secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

2.2 Perilaku Konsumen

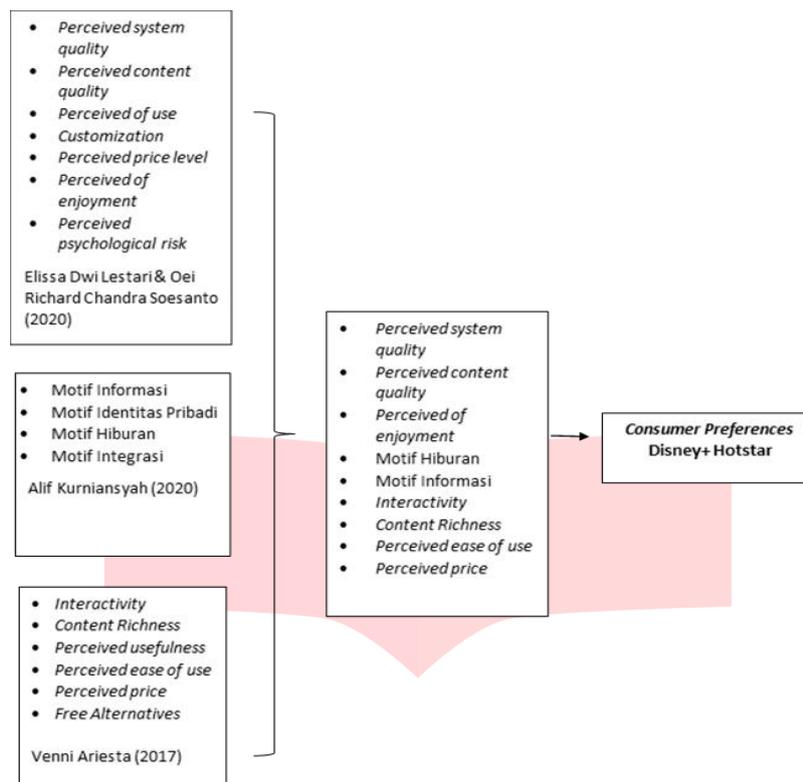
Menurut Kotler dalam Rumondang (2020), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam Rumondang (2020), juga dijelaskan ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu memilih barang berdasarkan kebutuhan, memberikan kegunaan optimal, mutunya terjamin, dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional seperti sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi, memilih barang bermerek yang sudah dikenal luas, dan memilih berdasarkan gengsi atau *prestise*. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu pembelian, dimana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Proses ini juga mencakup memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memiaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.3 Preferensi Konsumen

Menurut Aiman, et. al (2017), preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Sedangkan menurut Simamora pada Srinanda & Mustkasari (2018), preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin dari selera pribadinya. Adapun Kotler (2016) menyatakan preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Jadi dapat disimpulkan, preferensi konsumen merupakan pendapat konsumen mengenai suatu produk dan jasa.

Menurut Putri (2014), preferensi konsumen hadir dalam beberapa tahap evaluasi alternatif di dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (1) Preferensi Homogen, menggambarkan suatu kondisi pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama, (2) Preferensi Tersebar, menggambarkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka, dan (3) Preferensi Kelompok, menggambarkan kondisi dimana kelompok-kelompok yang ada di pasar memiliki preferensi yang berbeda. Preferensi ini sendiri terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi konsumen dapat digunakan oleh seorang pengusaha untuk mengenali kebutuhan dari konsumen mereka. Dengan pemahaman mengenai preferensi konsumen, maka sebuah perusahaan dapat merancang strategi untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi agar bisa bersaing di pasar.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis dan analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Menurut Santoso (2012), analisis faktor secara prinsip adalah menemukan hubungan (*inter-relationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.

3.2 Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Motif Informasi
 - Mendapatkan informasi saat mengakses
 - Menambah wawasan secara langsung maupun tidak langsung
2. Motif Hiburan
 - Memilih *platform streaming* sebagai sarana hiburan
 - Pemenuhan kebutuhan hiburan
3. *Interactivity*
 - IPTV memiliki pengaruh persuasif.
 - Bersifat interaktif
4. *Content Richness*
 - Ragam Konten
 - Kepuasan Konten
5. *Perceived ease of use*
 - Penggunaan platform streaming

- Kemudahan aksesibilitas
- 6. *Perceived price*
 - Ragam harga yang ditawarkan
 - Kesesuaian Harga
- 7. *Perceived Content quality*
 - Ragam Konten Berkualitas
 - Kenyamanan dalam mengakses
- 8. *Perceived of Enjoyment*
 - Ketertarikan Intrinsik
 - Ketertarikan Ekstrinsik
- 9. *Perceived system quality*
 - *User Interface*
 - Kelancaran Mengakses

3.3 Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Setiap pernyataan di dalam kuesioner mempunyai lima jawaban dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna (yang pernah atau sedang berlangganan) Disney+ Hotstar di Indonesia, dimana jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara jelas.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 orang responden individu pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia. Jumlah sampel diperoleh melalui penghitungan dengan rumus Slovin.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Dari 18 item pernyataan kuesioner yang diuji kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis (dapat dinyatakan valid).

4.2 Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total yang diperoleh dari jawaban responden terhadap skor ideal. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel termasuk dalam kategori Baik dengan nilai persentase terendah sebesar 75,925% dimiliki oleh variabel *perceived of enjoyment*. Kemudian variabel dengan nilai persentase tertinggi sebesar 83,05% dimiliki oleh variabel *perceived of system quality*, disusul oleh variabel *perceived ease of use* dengan nilai persentase sebesar 82,625% dan variabel *perceived price* sebesar 80,05%. Penjelasan lebih rinci terkait kategori dan nilai persentase masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai	Keterangan
Motif Informasi	78,95%	Baik
Motif Hiburan	79,75%	Baik
<i>Interactivity</i>	75,9%	Baik
<i>Content Richness</i>	78,125%	Baik
<i>Perceived ease of use</i>	82,625%	Baik
<i>Perceived Price</i>	80,00%	Baik
<i>Perceived content quality</i>	79,575%	Baik
<i>Perceived of Enjoyment</i>	75,925%	Baik
<i>Perceived system quality</i>	82,25%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

4.4 Analisis Faktor

4.4.1 Menguji Kelayakan Variabel

Pengujian menggunakan metode *Bartlett test of sphericity* dan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Berdasarkan hasil pengolahan dari SPSS versi 26, diperoleh nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) adalah sebesar 0,836 yang masuk dalam kategori baik, sehingga proses analisis faktor secara keseluruhan dapat berlanjut. Hal ini didukung pula oleh *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan nilai *p-value* (Sig.) dibawah 0,05 yang berarti signifikan (valid). Proses selanjutnya dilakukan dengan melihat tabel *Anti-image Matrices*, dimana terlihat bahwa nilai MSA kesembilan variabel yang digunakan berada diatas nilai 0,5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel masih bisa diprediksi dan bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

4.4.2 Analisis Communalities

Dari tabel *communalities* diatas dapat diketahui bahwa kesembilan variabel tersebut memiliki nilai komunal diatas 0,5, sehingga semua variabel tersebut dapat diuji menggunakan analisis faktor lebih lanjut. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai untuk variabel motif informasi adalah 0,579. Hal ini berarti 58,0% dari variasi besaran variabel motif informasi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Begitupula penjelasan untuk nilai dari variabel-variabel selanjutnya. Dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel, maka semakin erat hubungannya dengan variabel yang terbentuk.

4.4.3 Analisis Total Variance Explained

Pada proses ini, terlihat dari sembilan variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor dapat terbentuk dua faktor yang memiliki *eigen value* diatas 1. Hal ini menunjukkan ada pengelompokkan sejumlah variabel ke faktor tertentu, karena ada kesamaan ciri variabel-variabel tertentu. Oleh karena itu, terdapat dua komponen utama yang mempunyai proporsi kumulatif sebesar 60,791%, sehingga keduanya merupakan ringkasan informasi terbaik dari sejumlah variabel yang dianalisis, dimana mampu menerangkan sebesar 60,791% dari total keragaman variabel-variabel penelitian

4.4.4 Analisis Component Matrix

Pada awalnya, ekstraksi dengan *component matrix* masih sulit untuk menentukan variabel dominan yang termasuk dalam faktor karena nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa variabel. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Dalam penelitian ini rotasi yang dipakai adalah dengan metode varimax, sehingga kita dapat lebih mudah menentukan suatu variabel ke faktor satu atau faktor dua. Dari hasil tabel diatas dapat dijabarkan penyebaran faktor-faktor yang ada sebagai berikut:

- FAKTOR 1: Terdiri atas tujuh variabel, antara lain motif informasi, motif hiburan, *interactivity*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *perceived content quality*, dan *perceived of enjoyment*. Tiga variabel dengan *loading* tertinggi pada kelompok ini adalah *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), *perceived content quality* (kualitas konten yang dirasakan), dan motif hiburan dengan nilai *loading* masing-masing sebesar 0,834, 0,734, dan 0,726. Oleh karena itu, jika diberi nama akan menjadi faktor yang dirasakan memengaruhi batin, pengetahuan, dan kenyamanan.
- FAKTOR 2: Terdiri atas dua variabel, antara lain *content richness* dan *perceived system quality*. Variabel dengan *loading* tertinggi pada kelompok ini adalah *perceived system quality* yang diikuti oleh *content richness* dengan nilai *loading* masing-masing sebesar 0,864 dan 0,726. Oleh karena itu, jika diberi nama akan menjadi faktor yang ditampilkan atau disajikan pada *platform*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada data berupa kuesioner yang dikumpulkan terhadap 400 pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel termasuk dalam kategori Baik dengan nilai persentase terendah dimiliki oleh variabel *perceived of enjoyment*. Kemudian variabel dengan nilai persentase tertinggi dimiliki oleh variabel *perceived of system quality*, disusul oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived price*. Selanjutnya, melalui pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan menggunakan model analisis faktor dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pertama, yaitu faktor yang dirasakan memengaruhi batin, pengetahuan, dan kenyamanan, mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan). Faktor ini dipengaruhi oleh tujuh variabel, antara lain motif informasi, motif hiburan, *interactivity*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *perceived content quality*, dan *perceived of enjoyment*.
2. Faktor kedua, yaitu faktor yang ditampilkan atau disajikan pada *platform*, mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *perceived system quality*. Faktor ini dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *perceived system quality* dan *content richness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a. Perlunya melakukan percobaan pada beberapa metode rotasi agar diperoleh perbandingan hasil dan diharapkan memperoleh hasil yang optimal diantara metode-metode tersebut.
- b. Pihak Disney+ Hotstar dapat melihat apa saja faktor-faktor yang kirannya dapat di tingkatkan lagi Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa faktor fitur memiliki nilai terendah yang artinya menjadi preferensi terakhir dalam penelitian ini sebesar 75,925% dimiliki oleh variabel *perceived of enjoyment*. Oleh karena itu, Disney+ Hotstar dapat terus meningkatkan dan melakukan pembaharuan fitur yang ada pada Platform guna Meningkatkan konten dan perasaan terhibur pengguna saat/setelah menggunakan Disney+ Hotstar. Sehingga akhirnya mampu meningkatkan dan menguatkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan Disney+ Hotstar.
- c. Kemudian variabel yang menjadi preferensi utama konsumen dalam menggunakan Disney+ Hotstar dengan nilai persentase tertinggi sebesar 83,05% dimiliki oleh variabel *perceived of system quality*. dari kualitas dan tampilan dari platform Disney+ Hotsar dianggap menarik dan platformnya yang mudah di akses dengan lancar dan minim masalah Oleh karena itu, strategi dan pengembangan faktor *perceived of*

system quality perlu dijaga dan ditingkatkan demi menjaga kenyamanan dan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan Platform Disney+ Hotstar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Perlunya melakukan percobaan pada beberapa metode rotasi agar diperoleh perbandingan hasil dan diharapkan memperoleh hasil yang optimal diantara metode-metode tersebut.
- b. bisa menggunakan faktor-faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, agar nantinya diperoleh preferensi konsumen yang lebih luas dalam menggunakan Disney+ Hotstar. Selain itu, pada penelitian selanjutnya bisa melakukan eksplorasi variabel preferensi konsumen.
- c. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan instrumen penelitian dengan memperbanyak item-item pertanyaan dan mendiskusikan item tersebut dengan pihak yang memahami konsep indikator-indikator yang relevan sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan validitas alat ukur yang digunakan dalam mengukur setiap variabel.



Referensi

- [1] Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya. *jurnal perikanan dan kelautan*.
- [2] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [3] Hidayat. (2017). Open Library Telkom University. *Determinan faktor pembentuk preferensi konsumen pada pengguna ovo di bandung (Studi Pada Pengguna OVO di Bandung)*, 18.
- [4] Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Putri. (2014). Hubungan Efikasi Diri Dan Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Mata Kuliah Statistika Ekonomi Mahasiswa Angkatan 2013Belajar Mata Kuliah Statistika Ekonomi Mahasiswa Angkatan 2013. *Hubungan Efikasi Diri Dan Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Mata Kuliah Statistika Ekonomi Mahasiswa Angkatan 2013Belajar Mata Kuliah Statistika Ekonomi Mahasiswa Angkatan 2013*, 1.
- [7] Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- [8] Santoso. (2012). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariant*. Jakarta: PT.Elex Komputindo.
- [9] Srinanda, D., & Mustkasari, A. (2018). Analisis preferensi konsumen di kota Bandung terhadap atribut produk televisi berbayar. *Jurnal teknologi informasi dan manajemen*, 40.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.