

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil The Walt Disney Company

Pada 16 Oktober 1923, dua saudara Walt Disney dan Roy Oliver Disney mendirikan Studio Kartun Disney Bersaudara di Hollywood, California. Studio yang dikenal dengan Walt Disney Company itu memiliki dampak besar pada industri hiburan di jagad hiburan. Hingga kini Disney menjadi salah satu perusahaan hiburan terbesar di dunia (Republika, 2019). Adapun misi dari The Walt Disney Company adalah *“to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world’s premier entertainment company”* (Thewaltdisneycompany, 2020). Berikut merupakan logo dari The Walt Disney Company :



Gambar 1.1

Logo The Walt Disney Company

Sumber: Thewaltdisneycompany (2020)

The Walt Disney Company, bersama dengan anak perusahaan dan afiliasinya, adalah perusahaan media dan hiburan keluarga internasional terdiversifikasi terkemuka dengan segmen bisnis sebagai berikut:

a. Media Networks

Media Networks adalah unit utama The Walt Disney Company yang berisi beragam jaringan televisi, saluran kabel, perusahaan produksi dan distribusi terkait, dan stasiun televisi yang dimiliki dan dioperasikan di dua divisi yaitu, Walt Disney Television dan ESPN. Pada segmen bisnis ini terdapat Disney Channel, ABC, Freeform, ESPN, FX, dan National Geographic (Thewaltdisneycompany, 2020).

b. Parks, Experience and Products

Taman, Pengalaman, dan Produk Disney adalah pusat global yang menghidupkan kisah, karakter, dan waralaba Disney melalui taman hiburan dan *resorts*, pengalaman pelayaran dan liburan, serta produk konsumen mulai dari mainan hingga pakaian, dan buku hingga video game. Pada segmen bisnis ini terdapat Disneyland, Disneyland Resort & Spa, Disney

Cruise Line, Disney Vacation Club, Adventures by Disney, Disney Publishing Worldwide dan Disney Store (Thewaltdisneycompany, 2020).

c. Studio Entertainment

Selama lebih dari 90 tahun, The Walt Disney Studios telah menjadi fondasi di mana The Walt Disney Company dibangun. Saat ini, Studio menghadirkan film, musik, dan pertunjukan panggung berkualitas kepada konsumen di seluruh dunia. Pada segmen bisnis ini terdapat The Walt Disney Studios, The Walt Disney Animation Studios, PIXAR Animation Studios, MARVEL Studios, Disney Nature, Lucasfilm, Disney Music Group, Disney Theatrical Group, Blue Sky Studios, 20th Century Studios, dan Searchlight Pictures (Thewaltdisneycompany, 2020).

d. Direct-To-Consumer and International

Terdiri dari unit bisnis internasional Perusahaan dan berbagai layanan streaming langsung ke konsumen, Direct-to-Consumer and International (DTCI) menyelaraskan teknologi, distribusi media, dan penjualan iklan ke dalam satu segmen bisnis untuk menciptakan dan memberikan pengalaman hiburan yang dipersonalisasi kepada konsumen di seluruh dunia. Pada segmen bisnis ini terdapat Disney+, ESPN+, Hulu, dan Hotstar (Thewaltdisneycompany, 2020).

1.1.2 Profil Disney+ Hotstar Indonesia

Disney+ diluncurkan pada 12 November 2019 namun, di Indonesia diluncurkan pada tanggal 5 September 2020 dengan nama Disney+ Hotstar. Hotstar adalah platform *streaming* asal India dengan 300 juta pengguna di negaranya yang merupakan anak perusahaan 21st Century Fox. Setelah 21st Century Fox diakuisi Disney pada 2019, layanan Disney+ pun digabung dengan Hotstar pada April 2020. Indonesia adalah negara pertama di Asia Tenggara yang disambangi oleh Disney Plus (Gizmologi.id, 2020). Berikut merupakan gambar logo dari Disney+ Hotstar :

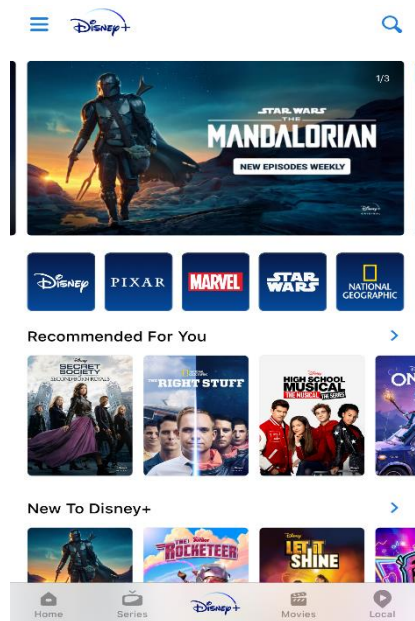


Gambar 1.2

Logo Disney+ Hotstar

Sumber: Hotstar (2020)

Layanan Disney+ Hotstar dapat disaksikan melalui *Web browser* di PC/Laptop dan aplikasi di Android dan iOS, iPad, Android TV dengan versi 7.0 ke atas. Setiap akun akan memiliki akses *login* 5 perangkat yang berbeda dan *streaming* 2 layar dalam satu waktu. Pengguna Disney+ Hotstar juga dapat *men-download* semua film dan serial TV agar dapat ditonton secara *offline* (Kumpanan, 2020). Berikut merupakan gambaran *user interface* pada Disney+ Hotstar Indonesia melalui aplikasi di iOS:



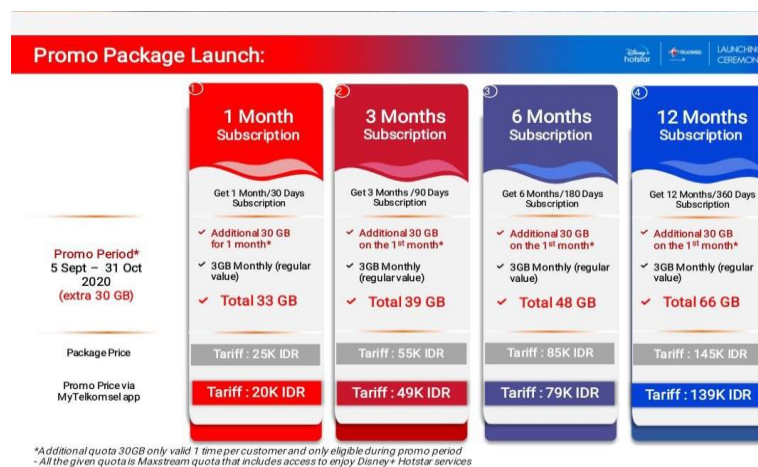
Gambar 1.3

***User Interface* Disney+ Hotstar Indonesia melalui Aplikasi di iOS**

Sumber: Dokumen pribadi (2020)

Pada Gambar 1.3 terlihat beberapa konten yang ada di Disney+ Hotstar Indonesia, pengguna dapat mengakses lebih dari 500 film dan 7.000 episode konten dari Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, dan lainnya, termasuk akses eksklusif ke Disney+ Originals. Selain itu, terdapat lebih dari 300 konten film Tanah Air yang terdapat pada pilihan tab “Lokal” pada pojok kanan bawah. President The Walt Disney Company APAC Uday Shankar mengatakan Indonesia menjadi pasar pertama di Asia Tenggara yang meluncurkan Disney+ Hotstar. Pasaunya masyarakat Indonesia yang dinamis dan tech-savvy, memiliki antusiasme terhadap konten lokal berkualitas serta merupakan penggemar Disney terbesar di Asia Tenggara (Republika, 2020). Adapun beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar Indonesia adalah pengguna dapat menonton di berbagai perangkat, konten dapat diunduh dan pengguna dapat menontonnya ketika dalam perjalanan, serta dapat menonton di dua layar bersamaan. Selain itu, terdapat pilihan paket harga berlangganan yaitu

langsung melalui Disney+ Hotstar dan Telkomsel khusus untuk para pengguna salah satu operator telekomunikasi di Indonesia ini. Disney+ Hotstar Indonesia berkolaborasi dengan Telkomsel, keuntungan para pengguna Telkomsel ini pada saat perilisan mendapatkan penawaran promo. Untuk berlangganan bagi para pelanggan Telkomsel, dapat melakukannya melalui aplikasi MyTelkomsel, aplikasi MAXstream, atau dengan mengetik tombol di *smartphone* *363*999#. Calon pengguna dapat juga mulai berlangganan melalui Disney+ Hotstar yang menyediakan dua paket yaitu, perbulan dan pertahun. Untuk biaya berlangganan perbulan Rp.39.000 dan untuk pertahunnya Rp.199.000. Sedangkan, Telkomsel menawarkan 4 macam pilihan paket yang dapat dikatakan cukup terjangkau yaitu, perbulan, per-tiga bulan, per-enam bulan dan pertahun. Berikut merupakan gambarannya :



Gambar 1.4

Keunggulan dan Paket Berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia

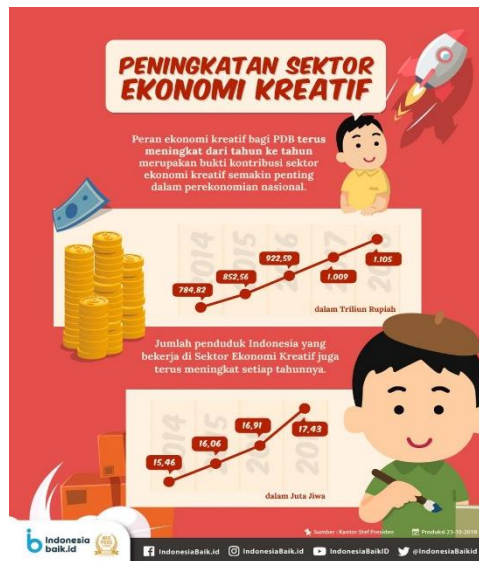
Sumber: Detik.com (2020)

Disney+ Hotstar Indonesia menyediakan paket harga berlangganan yang terbilang terjangkau dengan menggandeng perusahaan telekomunikasi lokal yaitu Telkomsel, konten *iconic* yang berada dibawah naungan The Walt Disney Company seperti Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, hingga 20th Century Fox disertai pilihan *subtitle* Bahasa Indonesia dan *dubbing* Bahasa Indonesia, serta kontribusinya dalam mengembangkan dan mendukung film dalam negeri dengan bekerjasama dalam pembuatan film dan tersedianya 300 lebih konten film Indonesia karena Disney+ Hotstar berkolaborasi bersama MD pictures dan Falcon, terlebih lagi yang menjadikan istimewa adalah Indonesia termasuk dalam 9 negara di luar Amerika Serikat yang jadi target pangsa pasar dan merupakan negara pertama di Asia Tenggara yang dapat menikmati Disney+ Hotstar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sektor jasa memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut peneliti Institute for Development of Economics and Finance (Indef), bapak Andry Satrio Nugroho, mengatakan bahwa saat ini ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Bahkan sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor Industri (Beritasatu, 2020). Terlebih lagi, Executive Director Indonesia Services Dialog Devi Ariyani mengatakan bahwa, kontribusi sektor jasa terhadap PDB nasional meningkat dari 45% pada tahun 2000 menjadi 54% di tahun 2017 (Sindonews, 2018). Hal ini dapat dikatakan bahwa, sektor jasa merupakan salah satu pendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Salah satu sektor jasa adalah jasa kesenian dan hiburan, contohnya yaitu menonton film di bioskop. Pada saat ini, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menaungi 16 subsektor ekonomi kreatif. Salah satu subsektor yang tengah berkembang adalah film, animasi, dan video (Alinea.id, 2019). Ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), berikut merupakan ilustrasi yang menunjukkan peningkatannya dalam meningkatkan perekonomian nasional serta peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang bekerja di sektor ekonomi kreatif :



Gambar 1.5

Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif

Sumber: Indonesiabaik.id (2018)

Menurut Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Thomas Lembong, bisnis perbioskopian tumbuh cukup tinggi, aliran investasi dan modal cukup deras, industri bioskop tumbuh 20% pertahun, begitu juga dengan industri perfilman (Kumparan, 2019). Selain itu,

Kepala Bekraf Triawan Munaf menyatakan, tahun 2015 terdapat 16 juta orang menikmati film di bioskop kemudian mengalami kenaikan signifikan menjadi 42 juta orang pada 2017 (Sumber: Bekraf, 2018). Hal tersebut berdampak pada meningkatnya sumbangan industri film terhadap pendapatan domestik bruto nasional, didukung oleh data Kementerian Keuangan tahun 2015 yang menyebutkan bahwa, industri film menyumbang 0,16% dari total PDB. Sedangkan di tahun 2018, melonjak signifikan menjadi 6,09% dari total PDB. Sektor perfilman menjadi penyumbang PDB terbesar ke tiga dalam industri kreatif setelah *fashion* dan kuliner (Beritatagar, 2019). Dapat dikatakan sektor perfilman menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang cukup menjanjikan dalam menyumbang pendapatan negara. Melihat pertumbuhan industri perfilman dan minat untuk menonton di bioskop terus menunjukkan tren positif, hal ini menunjukkan bahwa menonton film merupakan salah satu alternatif hiburan bagi masyarakat Indonesia.

Namun, pada bulan Desember 2019 lalu, seluruh negara digemparkan dengan adanya Covid-19 (*coronavirus disease 2019*) yaitu, jenis penyakit baru yang dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan (Alodokter, 2020). Virus ini awalnya terjadi di kota Wuhan, Cina dan menyebar sangat cepat ke banyak negara dan Indonesia adalah salah satunya. Hal tersebut menyebabkan negara-negara yang terkena dampak penyebaran Covid-19 ini menerapkan kebijakan *lockdown* dan di Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tentu saja hal tersebut berdampak bagi banyak pihak, selain itu, membatasi orang-orang dalam beraktivitas karena sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah.

Salah satu industri bisnis yang terkena dampak besar akibat adanya Covid-19 ini adalah industri pariwisata dan hiburan, salah satunya adalah bioskop. Terjadinya pemberhentian sementara operasional bioskop di seluruh Indonesia menyebabkan adanya perubahan perilaku seseorang dalam menikmati industri hiburan ini, terlebih lagi didukung oleh teknologi yang sudah berkembang pesat, hal tersebut karena adanya internet yang sudah seperti kebutuhan pokok bagi banyak orang. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia kian meningkat dari tahun sebelumnya, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 64,1% per Desember 2019 atau setara dengan 175,4 juta penduduk (Okezone, 2019). Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2021 mencapai 202,6 juta orang. Sedangkan untuk jumlah populasinya, menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Dalam Negeri, jumlah populasi Indonesia sampai dengan Desember 2020 sebanyak 271.349.889 jiwa yang terdiri dari jenis kelamin perempuan berjumlah 134.229.988 jiwa dan laki-laki berjumlah 137.119.901 jiwa (Detik, 2021).

Adanya pandemi Covid-19 dan perkembangan teknologi membuat para konsumen industri hiburan yang gemar menonton film ini beralih dengan melakukan adopsi teknologi layanan *video on demand* (vod) yang menyebabkan pengguna layanan teknologi *streaming* video berlangganan (*video on demand/vod*) meningkat, selain itu, layanan ini menjadi salah satu preferensi mereka dalam menikmati konten selain di bioskop atau televisi. Hal ini dibuktikan oleh survei McKinsey & Company pada akhir Maret 2020 yang menyebutkan sebanyak 45% responden merogoh kocek lebih banyak untuk hiburan dalam rumah selama pandemi. Di sisi lain, 85% responden mengurangi pengeluaran mereka untuk hiburan luar rumah (Alinea, 2020). Berdasarkan Statista, *video on demand* didefinisikan sebagai konten *video on demand premium over-the-top*, yang didistribusikan melalui internet. Ini mencakup tiga model bisnis berbasis biaya: pertama, persewaan sebagai transaksi tunggal atau *pay-per-view* (*Transactional-VoD* atau TVoD), kedua, persewaan sebagai layanan berbasis langganan (*Subscription-VoD* atau SVoD) dan ketiga, pembelian digital melalui unduhan atau penyimpanan *cloud* permanen (unduh video, juga dinamai *electronic-sell-through* atau EST). Konten dan layanan yang didukung iklan serta konten video amatir tidak termasuk dalam vod (Statista, 2020). Berikut merupakan ilustrasi data alokasi waktu masyarakat Indonesia selama pandemi :



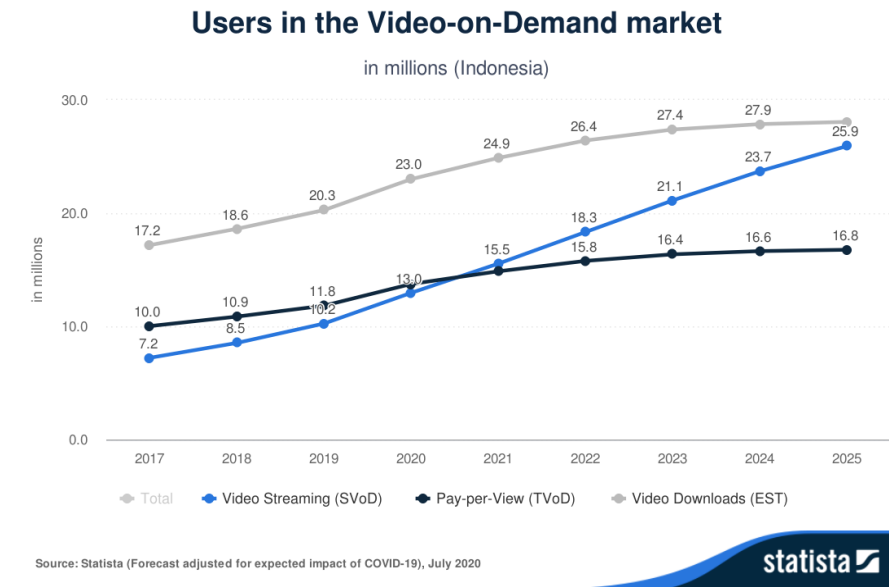
Gambar 1.6

Alokasi Waktu Masyarakat Indonesia selama Pandemi

Sumber: Alinea.id (2020)

Pada Gambar 1.6 terlihat pertumbuhan akses konten video sebesar 53% dan film atau pertunjukan sebesar 41%. Layanan VoD memang sudah ada sebelum pandemi namun, terdapat

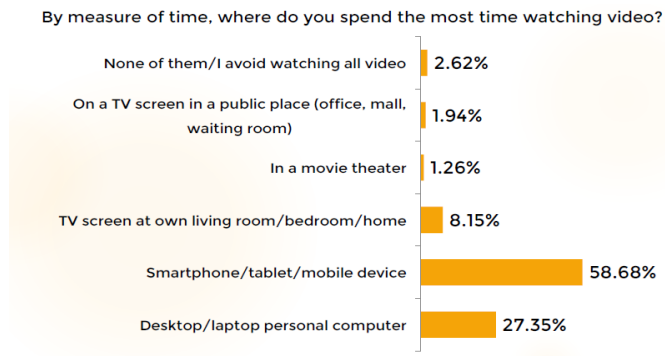
kenaikan pengguna di kala pandemi ini. Hal ini didukung oleh data yang dimuat pada Statiska berisi pengguna layanan VoD yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2017 hingga 2020, serta perkiraan jumlah pengguna sampai dengan 5 tahun ke depan (2025) disesuaikan dengan dampak dari pandemi Covid-19. Berikut merupakan gambarannya :



Gambar 1.7
Pengguna Video on Demand di Indonesia

Sumber: Statista (2020)

Pada Gambar 1.7 jumlah pengguna untuk layanan berbasis langganan (*Subscription-VoD* atau SVoD) pada tahun 2017 adalah 7,2 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 berjumlah 8,5 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 3,2%, lalu pada tahun 2019 berjumlah 10,2 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 3,8%, dan pada tahun 2020 terdapat 13 juta pelanggan dengan penetrasi sebesar 4,7% dengan data per-Juli 2020. Terkait usia pengguna SVoD di Indonesia didominasi oleh usia 25-34 tahun sebesar 39,8%, disusul usia 35-44 tahun sebesar 28,2%, kemudian 18-24 tahun sebesar 21,1%, lalu 45-54 tahun sebesar 10,5% dan terakhir usia 55-64 tahun sebesar 0,3%. Selanjutnya, untuk mayoritas penggunanya berjenis kelamin perempuan sebesar 54,1%, sedangkan laki-laki 45,9% berdasarkan data per-Oktober 2020 (Statista, 2020). Dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam menikmati film di kala pandemi, hal tersebut juga sesuai dengan data pada Gambar 1.8 di bawah ini bahwa, konsumen lebih gemar menonton video/film melalui *mobile device*:

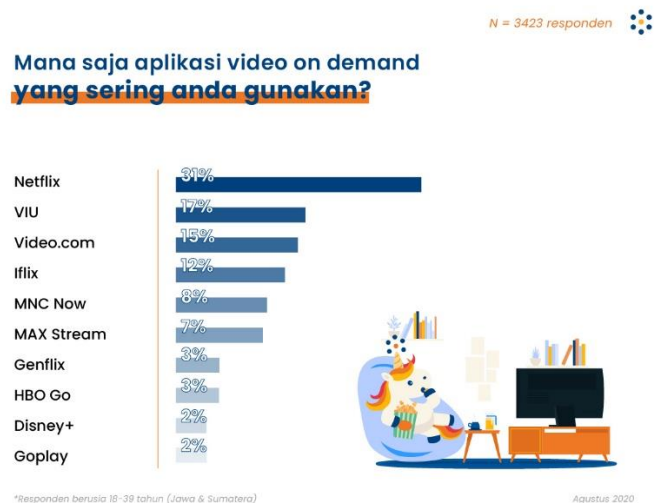


Gambar 1.8

Perangkat yang Banyak digunakan pada saat Menonton Video

Sumber: Dailysocial (2017)

Pada Gambar 1.8 digambarkan penggunaan perangkat *mobile device* memang sudah diminati pada saat sebelum pandemi (2017), begitu juga di kala pandemi. Hal tersebut didukung oleh Hakuhodo melalui risetnya dalam “*COVID-19 and Its Impact on ASEAN seokatsu-sha*” bahwa, 81% responden mengalami stres akibat situasi pandemi. Untuk mengatasi stres tersebut, 44% responden menonton video melalui *smartphone* dan 31,6% mencari hiburan di rumah melalui musik atau *game* (Marketeers.com, 2020). Persaingan antara para pemain di industri SVoD ini cukup ketat karena berlomba-lomba memberikan konten berkualitas yang diminati oleh konsumen. Beberapa pemain tersebut diantaranya adalah Netflix, HBO Go, VIU, Video.com, Iflix, MNC Now, MAX Stream, Goplay, dan Genflix. Adapun gambaran mengenai penggunaan layanan VoD di Indonesia terdapat pada Gambar 1.9 berikut ini:



Gambar 1.9

Penggunaan Aplikasi Layanan Video on Demand

Sumber: Populix (2020)

Populix yang telah diliput oleh Detik, Sindo News, Daily Social, dan portal berita lainnya melakukan riset mengenai VoD yang dapat dilihat pada Gambar 1.9. Hasil riset menunjukkan Netflix merajai industri VoD. Direktur Eksekutif Information and Communication Technology (ICT) Institute bapak Heru Sutadi menyebutkan bahwa, Netflix menjadi pemimpin pasar dalam industri ini dengan memiliki jumlah *subscriber* terbanyak sebesar 1 juta orang (Bisnis.com, 2020). Menariknya, munculnya Disney+ Hotstar di Indonesia pada September 2020 diperkirakan akan menjadi pesaing berat bagi para pemain lainnya di industri SVoD ini. Disney+ Hotstar hadir di Indonesia berkolaborasi dengan Telkomsel yaitu, salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang memiliki sekitar 164,69 juta pelanggan (Databoks, 2021). Salah satu bentuk kerja samanya adalah menawarkan pilihan paket berlangganan dan promosi melalui tahap *pre-order* yang diluncurkan pada 10 Agustus 2020 dengan paket seharga Rp30.000 untuk 3 bulan dengan bonus kuota 39 GB. Lalu, pada konferensi pers 4 September 2020 menjelaskan bahwa sejak paket pre-order Telkomsel dengan Disney+Hotstar diluncurkan hingga kini yaitu September 2020, setidaknya ada 350 ribu pelanggan Telkomsel yang sudah membeli paket tersebut (SWA, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, melihat jumlah pengguna VoD pada tahun 2020 yang berjumlah 13 juta, lalu dibandingkan dengan total pelanggan Telkomsel yang berjumlah 164,69 juta dan dibandingkan dengan populasi Indonesia yang mencapai 271.349.889 juta, dapat dikatakan bahwa jarak pencapaian jumlah pengguna Disney+ Hotstar Indonesia terbilang cukup jauh jika dibandingkan dengan jumlah data yang disebutkan sebelumnya karena hanya 350 ribu pengguna. Begitu pula dengan para pesaingnya, pencapaian penggunaan Disney+ Hotstar Indonesia terendah kedua dengan persentase 2% dibandingkan dengan penggunaan yang paling banyak yaitu Netflix sebesar 31%. Adanya beberapa pemain pada industri VoD ini, menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia layanan VoD karena menimbulkan situasi dimana para konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam menentukan penggunaan layanan VoD, hal inilah yang membuat para pemain industri VoD ini berlomba-lomba untuk tetap menjadi pilihan konsumen agar tetap berlangganan. Oleh karena itu, terdapat faktor-faktor yang perlu dioptimalkan oleh Disney+ Hotstar Indonesia yang mempengaruhi niat konsumen dalam keberlanjutan (*continuance intention*) berlangganan.

Peneliti tertarik meneliti niat keberlanjutan berlangganan pada teknologi layanan VoD ini karena perkembangan bisnis yang pesat dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan, diiringi dengan perkembangan teknologi serta peningkatan pengguna internet di Indonesia yang membuat persaingan semakin ketat. Terlebih lagi di tengah pandemi menjadi peluang yang membuat penggunaan layanan *streaming* VoD ini semakin meningkat. Maka, peneliti

menjadikan Disney+ Hotstar Indonesia sebagai objek penelitian yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam mengambil tindakan sebagai strategi bersaing dengan para pemain yang sudah ada di industri layanan *streaming* VoD, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunaannya. Menurut Park (2014), *continuance intention* mengacu pada niat individu untuk terus menggunakan setelah sebelumnya mengadopsinya. Maka, *continuance intention* pada layanan *streaming* VoD menjadi hal penting untuk diteliti, terlebih lagi bagi Disney+ Hotstar Indonesia yang merupakan pendatang baru di industri ini. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Tesis yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Berlangganan Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berkembangnya industri sektor jasa pada kesenian dan hiburan terutama film cukup memberikan pengaruh dalam meningkatkan ekonomi Indonesia namun, terdapat perubahan perilaku dalam menonton film karena pandemi Covid-19. Awalnya bioskop menjadi pilihan dalam menonton film, kini beralih menjadi adopsi teknologi layanan *streaming* VoD. Aktivitas ini diiringi dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet yang kian meningkat, begitu pula dengan pengguna VoD dikala pandemi ini. Adanya kewaspadaan masyarakat demi memutus rantai penularan Covid-19 mendorong aktivitas ekonomi yang minim tatap muka dan sentuhan seperti layanan *streaming* VoD ini. Dapat dikatakan layanan tersebut menjadi salah satu bisnis digital yang berkembang pesat di kala pandemi. Terdapat perasaan yang berbeda antara menonton di bioskop dengan teknologi layanan VoD karena pada teknologi layanan tersebut, kendali berada di tangan pengguna dan lebih fleksibel. Teknologi layanan ini menjadi alternatif lain bagi konsumen dalam menonton film. Disney+ Hotstar Indonesia merupakan penyedia layanan teknologi VoD yang *launching* di tengah pandemi Covid-19 yaitu pada bulan September 2020.

Melihat para pemain di industri layanan *streaming* VoD yang beragam dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, hal tersebut membuat Disney+ Hotstar Indonesia perlu menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan setianya agar tidak beralih ke pemberi layanan VoD lain. Dalam menentukan strategi tersebut, sebagai pendatang baru di Indonesia, maka penting bagi Disney+ Hotstar Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanannya. Karena dengan begitu, Disney+ Hotstar Indonesia akan lebih memahami apa yang menjadi preferensi pengguna untuk

terus berlangganan. Dalam upaya untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keberlanjutan berlangganan VoD maka dalam penelitian ini digunakanlah model *Unified Theory of and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang telah dimodifikasi. Pemilihan model ini didasari fakta bahwa VoD berbasis teknologi, juga karena pendekatan teori UTAUT2 ini memiliki *prediction power* yang lebih besar dibandingkan metode lainnya. Hal tersebut didukung dengan hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar faktor pada UTAUT2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (Xu, 2014; Putri, Indrawati & Harsono, 2017). Hasil penelitian ini kelak dapat dijadikan sebagai poin penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan guna dijadikan acuan dalam membuat strategi bersaing demi mempertahankan, meningkatkan jumlah pengguna dan keberlangsungan bisnis Disney+ Hotstar Indonesia. Berdasarkan dari sisi akademik, selama melakukan pencarian literatur, peneliti belum menemukan penelitian terpublikasi terkait faktor-faktor niat keberlanjutan berlangganan layanan VoD khususnya pada Disney+ Hotstar Indonesia dengan menggunakan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan berlangganan layanan VoD Disney+ Hotstar Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) pada *Continuance Intention* penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia?
2. Seberapa besar penilaian konsumen terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia?
3. Berdasarkan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia dan berapa nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance Intention*?
4. Apakah perbedaan *Age, Gender, dan Income* mempengaruhi faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort*

Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content) terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia?

5. Berdasarkan hasil penelitian, apa saja faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia yang dianggap perlu ditingkatkan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penilaian konsumen dari faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia.
2. Untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) yang paling berpengaruh terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia dan nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance Intention*.
4. Untuk menguji apakah perbedaan *Age, Gender, dan Income* berpengaruh pada faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) terhadap *Continuance Intention* pada pengguna layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia.
5. Untuk mengetahui penilaian konsumen terkait faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan *video on demand* Disney+ Hotstar Indonesia yang dianggap perlu ditingkatkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pemasaran digital. Khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* penggunaan teknologi pada industri *video on demand*, bukan hanya melalui teori saja, tetapi dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan layanan teknologi *video on demand* dan dapat dijadikan bahan masukan untuk Disney+ Hotstar Indonesia mengenai strategi dalam bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis pada industri *video on demand* di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memuat secara jelas tentang batasan dan cakupan penelitian agar memberikan hasil yang fokus pada permasalahan penelitian. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian ini di seluruh Indonesia dengan pembagian wilayah 8 kota besar yang memiliki populasi penduduk terbanyak di Indonesia menurut data dari Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 137 Tahun 2017 tentang Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan yaitu, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Bekasi, Depok, Semarang, dan Makassar (Kemendagri, 2019). Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi *video on demand* yang telah berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia minimal 1 bulan dengan umur minimal 18 tahun sampai dengan 64 tahun.

b. Waktu dan periode penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam periode bulan September 2020 sampai dengan bulan Juni 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran ringkas tentang penelitian yang dilakukan dan sebagai kejelasan penulisan hasil penelitian agar proses penyusunan tugas akhir dapat berjalan tepat waktu sesuai dengan sistematika yang benar. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti mengemukakan dengan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, *continuance intention*, perilaku konsumen, teknologi adopsi dan model UTAUT2, dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal nasional dan internasional. Selain itu, bab ini memaparkan penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini dan sebagai bahan pendukung penelitian, serta kerangka pemikiran penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Selain itu, menjelaskan jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dengan menggunakan teknik dan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Sistematika pembahasan ini jelas batas dan benang merahnya dengan menjelaskan sub-judul tersendiri seperti hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan saran

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah, serta saran-saran atau solusi yang dapat bermanfaat bagi aspek akademis dan aspek praktisi, serta pihak lainnya yang terkait.