ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.4, No.9, Agustus 2025

Membangun *Continuance Intention* Pada Konsumen SVOD: Analisis Peran *System Quality, Personalization* dan *Content Quality*

Riza Amalya[1], Usep Suhud[2], Meta Bara Berutu[3]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: rizaamalya_1710621031@mhs.unj.ac.id[1], usuhud@unj.ac.id[1], metabara@unj.ac.id[1]

Article History:
Received: 10 Juli 2025
Revised: 29 Juli 2025
Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: *SVOD, Continuance Intention, System Quality, Personalization, Content Quality, Customer Satisfaction*

Abstract: *Pertumbuhan pengguna layanan streaming berlangganan – Subscription Video on Demand – (SVoD) di Indonesia menunjukkan peningkatan tren selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan salah satunya dipicu oleh perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi dan tuntutan untuk menonton hiburan digital. Disney+ Hotstar merupakan salah satu platform SVoD yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, namun, belakangan ini mendapat penurunan pengguna yang signifikan. Penelitian ini akan memberikan gambaran dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention user terhadap aplikasi Disney+ Hotstar, khususnya bagaimana kualitas sistem, personalisasi, dan kualitas konten mempengaruhi kepuasan pelanggan customer satisfaction dan continuance intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM model rasional melalui perangkat lunak AMOS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 320 orang pengguna Disney+ Hotstar, berusia 18–44 tahun, yang terdiri dari warga yang berdomisili di Jakarta, dan sudah berlangganan SVoD minimal tiga bulan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185 juta orang pada 2024 atau setara dengan 66,5% populasi. Peningkatan ini didorong oleh meluasnya akses internet dan penetrasi jaringan, sebagaimana dijelaskan oleh Andrean *et al*. (2023) dan Prasetiyo *et al*. (2024), yang menyatakan bahwa meningkatnya kebutuhan informasi serta kebiasaan komunikasi daring memperbesar ketergantungan masyarakat terhadap internet. Salah satu penggunaan utama internet adalah untuk hiburan, karena dinilai lebih praktis dan beragam, seperti dijelaskan oleh Kaur dan Ashfaq (2023) serta diperkuat oleh data dari Goodstats.id (2024).

Kebiasaan masyarakat mengakses hiburan secara daring diperkuat oleh perubahan perilaku selama pandemi COVID-19. Lockdown membuat aktivitas hiburan beralih ke media digital, termasuk menonton film secara online melalui layanan streaming. Berdasarkan survei Kompas.com (2023), meskipun aktivitas seperti bekerja dan belajar telah kembali offline, kebiasaan menonton film secara daring tetap tinggi. Hal ini melahirkan popularitas layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD), seperti yang dijelaskan oleh Blendvision.com (2024), yaitu layanan streaming berbasis langganan yang menyediakan akses tak terbatas ke konten eksklusif dan personalisasi tanpa iklan.

Disney+ Hotstar menjadi salah satu platform SVOD populer di Indonesia karena menyediakan konten eksklusif seperti Marvel dan film lokal. Namun, survei Jakpat (2024) mencatat penurunan signifikan pengguna Disney+ Hotstar dari 70% menjadi 24%. Untuk memahami penurunan ini, konsep *continuance intention* digunakan, yakni niat pelanggan melanjutkan penggunaan layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya Carissa *et al*., (2023) dan Sulaiman dan Tjhin, (2023). Penelitian menunjukkan bahwa *continuance intention* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, sehingga perlu dianalisis melalui faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas sistem (*system quality*), personalisasi (*personalization*), dan kualitas konten (*content quality*).

Masing-masing faktor memiliki pengaruh berbeda terhadap continuance intention. Eklof *et al*. (2020) dan Sousa *et al*. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berperan dalam mempertahankan pelanggan. Zabel *et al*. (2023) menjelaskan bahwa system quality memengaruhi performa aplikasi, sementara personalization, menurut Haqqo dan Isharina (2024), dapat meningkatkan pengalaman pelanggan bila konten sesuai preferensi. Namun, beberapa studi seperti Kareem *et al*. (2024) dan Samudro *et al*. (2024) menunjukkan bahwa tidak semua faktor selalu signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran *system quality*, *personalization*, dan *content quality* dalam memengaruhi *customer satisfaction*, yang kemudian berdampak pada *continuance intention* pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia.

LANDASAN TEORI

System Quality

System quality adalah performa dan keandalan suatu sistem, khususnya dalam konteks layanan SVOD. Zabel *et al*. (2023) menyatakan bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukurnya antara lain reliability (keandalan sistem), usability dan UX design (kemudahan navigasi dan pencarian konten), serta effort expectancy (kemudahan penggunaan, terutama bagi pengguna baru). Lestari *et al*. (2020) menambahkan dimensi seperti availability (ketersediaan layanan dan jaringan), ease of use, dan system stability (keandalan sistem agar tidak error/tiba-tiba berhenti). Fitria *et al*. (2024) juga menekankan pentingnya *performance of a system* dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.

Personalization

Personalization mengacu pada kemampuan sistem untuk menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Haqqo dan Isharina (2024) mendefinisikannya sebagai proses sistem menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan perilaku pengguna, melalui dimensi interface (adaptabilitas sistem), content (penyesuaian konten), dan interaction (otonomi sistem AI dalam menampilkan informasi). Ameen *et al*. (2020) serta Chandra *et al*. (2022) mendukung pendekatan ini dan menambahkan bahwa personalization juga mencakup aspek what is personalized, whom is targeted, dan whom does it sebagai bentuk pemetaan personalisasi yang lebih luas.

Content Quality

Content quality adalah kualitas dan keragaman informasi yang disajikan oleh platform SVOD. Menurut Sulaiman dan Tjhin (2023), dimensi utamanya adalah *quality of information* (kecocokan dan keakuratan konten). Pritania dan Mulia (2023) menambahkan dimensi availability (kelengkapan genre dan channel). Zabel *et al*. (2023) memperluas pengukuran dengan actuality (relevansi dan ketepatan waktu), content range (variasi konten), relevance (keterkaitan konten dengan minat pengguna), dan originality (keunikan konten dibandingkan platform lain).

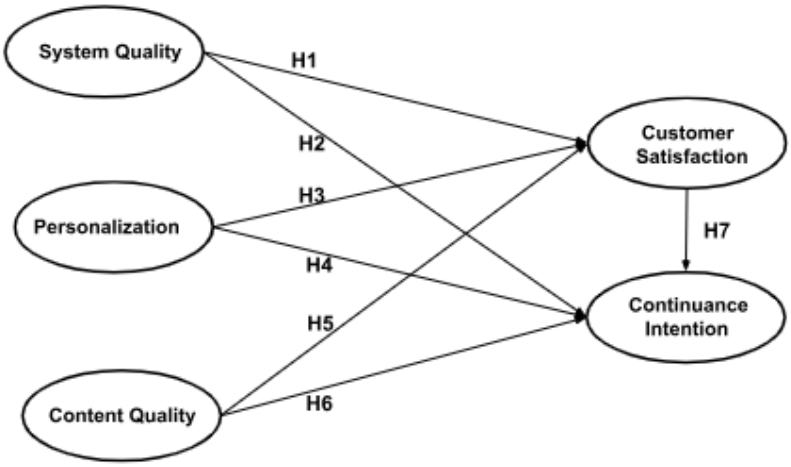
Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan puas yang timbul setelah konsumen merasakan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Hakim (2021) menyebutkan lima dimensi utama: *product quality, quality of service, emotion, price, dan promotion*. Hanif Novel *et al*. (2022) menambahkan dimensi seperti konfirmasi harapan, minat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Azizah *et al*. (2022) menyederhanakan pengukuran menjadi tiga: atribut produk, atribut layanan, dan atribut pembelian.

Continuance Intention

Continuance intention adalah niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk/jasa setelah mendapatkan pengalaman positif. Setiani (2022) menyebutkan dimensi *awareness, preference, future use, dan frequent use*. Utami *et al*. (2022) menyebutkan minat penggunaan di masa depan, penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, dan rencana penggunaan sesering mungkin. Marchyta (2022) menambahkan tiga dimensi penting: returned intention level, usage intensity, dan recommendation intensity.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

System quality didefinisikan sebagai keseluruhan performa dan layanan suatu sistem aplikasi SVOD. *System quality* juga mengukur tingkat reabilitas suatu sistem SVOD, selama pengoperasian aplikasi. Tingkat *system quality* aplikasi SVOD berpengaruh pada tingkat kepuasan pengguna selama menggunakan suatu aplikasi, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh carissa *et al*, (2023), yang menyatakan bahwa *system quality* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan atau *costumer satisfaction.* Hal serupa juga diungkapkan dengan penelitian yang dilakukan oleh sulaiman dan tjhin (2023) yang menyatakan bahwa *system quality* memiliki hubungan langsung yang positif terhadap *costumer satisfaction* sulaiman dan tjhin (2023), menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *system quality* dan *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *system quality* mengalami tidak efisiensi, maka akan berpengaruh kepada penurunan *customer satisfaction.*

H1: *system quality* memiliki hubungan positif terhadap *costumer satisfaction*

System quality yang dimiliki oleh suatu aplikasi SVOD dapat menentukan keputusan pengguna untuk terus berlangganan. Pada penelitian ini, *system quality* mampu menentukan apakah pelanggan akan terus berlanggan pada aplikasi Disney+ Hotstar atau tidak. Penelitian oleh masri *et al*, (2020) yang menyatakan bahwa *system quality* memiliki hubungan yang postif terhadap *continuance intention.* Penelitian lain yang juga mengungkapkan hal serupa adalah,

penelitian yang dilakukan oleh pan *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa, *system quality* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention.* Namun penelitian lain menyatakan hal yang sebaliknya. Penelitian oleh sulaiman dan tjhin, (2023), yang menyatakan bahwa *system quality* tidak berpengaruh pada secara signifikan pada *continuance intention* dikarenakan, ketika sistem mengalami *update,* pelanggan tidak mendapat pengalaman yang optimal sehingga pelanggan cenderung tidak melakukan *contuinuance intention.*

H2: *system quality* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention*

Personalization didefinisikan sebagai salah satu fitur dari aplikasi Disney+ Hotstar yang menyajikan rekomendasi konten berdasarkan preferensi pribadi setiap pelanggannya. Fitur personalisasi ini berpengaruh kepada kepuasan pelanggan atau *costumer satisfaction* para pengguna Disney+ Hotstar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dikemukakan oleh chung dan zhang (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang terjadi antara *personalization* dan *costumer satisfaction.* Hal serupa juga dikemukakan oleh ahmed dan aziz (2024) yang menyatakan bahwa variabel *personalization* memiliki hubungan positif terhadap *costumer satisfaction.* Namun penelitian yang dilakukan oleh ashsifa (2020) menunjukkan bahwa *personalization* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dikarenakan, pelanggan masih enggan membagi data pribadi mereka sebagai dasar dalam sistem *personalization.*

H3: *personalization* memiliki hubungan positif terhadap *costumer satisfaction*

Personalization yang dihadirkan dalam aplikasi Disney+ Hotstar dapat membantu pelanggan dalam menemukan konten-konten terbaru yang sesuai dengan preferensi mereka. Fitur personalisasi ini menjadi salah faktor penentu bagi pelanggan untuk tetap melanjutkan berlangganan pada aplikasi Disney+ Hotstar atau tidak. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa fitur personalisasi yang dihadirkan oleh neflix memiliki hubungan postif terhadap niat untuk tetap berlangganan atau *continuance intention.* Lestari dan soesanto (2020), penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *personalization* terhadap *continuance intention* memiliki hubungan yang positif. Penelitian lain yang juga mendukung adanya hubungan positif antara *personalization* dan *continuance intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh carissa et al, (2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *personalization* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention* melalui *costumer satisfaction.* Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh haqqo dan isharina (2024) menyatakan bahwa *personalization* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention* dikarenakan *personalization* yang dihadirkan oleh sistem tidak sesuai dengan preferensi pribadi para pelanggan.

H4: *personalization* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention*

Content quality atau kualitas konten didefinisikan sebagai kelengkapan variasi konten yang disajikan oleh aplikasi SVOD dalam hal ini Disney+ Hotstar. Variabel ini juga mengukur tingkat kebaharuan konten yang disajikan oleh aplikasi Disney+ Hotstar. Penelitian oleh sulaiman dan tjhin (2023) juga mengungkapkan bahwa *content quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *costumer satisfaction.* Namun, menurut penelitian oleh longo (2021), penelitian menunjukkan bahwa pilihan *content quality* yang terlalu banyak akan berpengaruh pada penurunan *customer satisfaction* atau *dissatisfaction.*

H5: *content quality* memiliki hubungan positif terhadap *costumer satisfaction*

Content quality yang dimiliki aplikasi Disney+ Hotstar menjadi salah satu faktor penting bagi pengguna untuk tetap berlanggan Disney+ Hotstar atau tidak. *Content quality* mencakup keberagaman kontent yang dihadirkan Disney+ Hotstar oleh pengguna dan pengalaman dalam menyaksikan konten yang disediakan oleh Disney+ Hotstar. Penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara *content quality* dan *continuance intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh sulaiman dan tjhin (2023), penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *content quality* terhadap niat berlanggan kembali oleh pelanggan atau *continuance intention.* Selain itu, penelitian lain yang juga menyatakan hal serupa adalah,

haqqo dan isharina (2024) yang juga menyatakan hubungan positif antara *content quality* terhadap *continuance intention.* Namun, penelitian lain mengutarakan hal sebaliknya. Berdasarkan penelitian oleh garg and sharma (2020), penelitian menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan pada *content quality* terhadap *continuance intention.* Namun, *content quality* memiliki hubungan positif terhadap *user satisfaction.*

H6: *content quality* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention*

Costumer satisfaction didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar. Tingkat kepuasan pengguna yang tinggi dapat mendorong *continuance intention* atau keinginan untuk melanjutkan berlangganan kembali aplikasi Disney+ Hotstar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh carissa *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa *costumer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *continuance intention* pada aplikasi Disney+ Hotstar. Penelitian serupa yang juga mengungkapkan hal yang sama adalah masri *et al,* (2020). Yang menyatakan bahwa, tingkat kepuasan atau *costumer satisfaction* dapat mendorong tingkat *continuance intention*. Penelitian lain yang menggunakan objek berbeda, yakni aplikasi *online streaming music* yang dilakukan oleh wulandari *et al*, (2019) pun menyatakan bahwa *costumer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention.* Namun penelitian yang dilakukan oleh oloveze et al,. (2022), penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh pada tingkat *customer satisfaction* maka pelanggan akan cenderung untuk tidak melakukan *continuance intention.*

H7: *costumer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *continuance inetention*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel system quality, personalization, content quality, customer satisfaction, dan continuance intention dalam konteks layanan SVOD Disney+ Hotstar. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 21.0. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria responden ditentukan secara khusus, yakni:

1. Berusia 18–44 tahun,
2. Berdomisili di wilayah Jakarta, dan
3. Telah berlangganan Disney+ Hotstar minimal selama 3 bulan.

Pemilihan kriteria ini didasarkan pada data bahwa kelompok usia 18–44 tahun merupakan pengguna dominan SVOD, Jakarta merupakan wilayah dengan pengguna terbanyak, dan pelanggan dengan durasi langganan minimal 3 bulan dianggap memiliki loyalitas serta pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 320 responden, sesuai dengan perhitungan Hair *et al.* (2019) berdasarkan jumlah indikator yang digunakan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS untuk menguji hubungan antara variabel serta menginterpretasikan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan usia, gender, dan demografi. Uji validitas dilakukan melalui metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk memastikan konstruk variabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ≥ 0,6 sebagai indikator reliabilitas tinggi. Uji kesesuaian model SEM mencakup berbagai indikator *Goodness of Fit* seperti Chi-

Square, GFI, RMSEA, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI dengan batas nilai penerimaan tertentu untuk memastikan kecocokan model. Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, di mana keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi *p-value* (< 0,05) dan nilai *Critical Ratio* (CR > 1,96).

Tabel 1. *Goodness of Fit Indices*

Goodness of fit indices	***Cut-off value***
Chi square	Semakin kecil semakin baik
Probabilitas	≥ 0,05
GFI	≥ 0,9
RMSEA	≤ 0,08
Goodness of fit indices	***Cut-off value***
AGFI	≥ 0,9
TLI	> 0,9
CFI	> 0,9

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskripsi

Tabel 2. Deskripsi Data

Karekateristik Responden	Penggolongan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	40,0%
	Perempuan	192	60,0%
Usia	18-21	89	27,8%
	21-24	75	23,4%
	25-28	65	20,3%
	29-32	45	14,1%
	33-36	22	6,9%
	37-40	15	4,7%
	41-44	9	2,8%
Pendidikan	< SMA	60	18,8%
	SMA	88	27,5%
	Diploma	27	8,4%
	Sarjana	143	44,7%
	Magister/Dokter	2	0,6%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	99	30,9%
	Tidak Bekerja	11	3,4%
	Bekerja	167	52,2%
	Memiliki usaha sendiri	39	12,2%
	Pensiun	4	1,2%
Jumlah Penghasilan	≤ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	112	35,0%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	36	11,3%
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	74	23,1%
	Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000	55	17,2
	Rp 9.000.001 – ≥ Rp 12.000.000	43	13,4%

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keragaman demografis dengan total 320 responden. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebesar 40%. Temuan ini sejalan dengan studi Seifert (2019) yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering menghabiskan waktu menonton tayangan streaming di platform SVoD. Dari sisi usia, kelompok usia 18–21 tahun merupakan

yang paling dominan dengan persentase 27,8%, mencerminkan preferensi usia muda dalam memilih layanan SVoD sebagai sarana hiburan, sebagaimana ditegaskan oleh Jakobsson dan Ovik (2023).

Karakteristik lain yang menonjol adalah tingkat pendidikan, di mana responden dengan latar belakang pendidikan sarjana mendominasi sebesar 44,7%. Ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi lebih cenderung menggunakan layanan SVoD sebagai hiburan, seperti yang dinyatakan oleh Pamuji et al. (2023). Dari sisi status pekerjaan, kelompok responden yang telah bekerja mendominasi dengan persentase 52,2%, yang mengindikasikan bahwa pendapatan tetap mempermudah akses terhadap langganan layanan SVoD, sebagaimana didukung oleh Kwak et al. (2021).

Selain itu, responden dengan penghasilan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 menjadi kelompok terbesar dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan SVoD yang terjangkau lebih menarik bagi kelompok berpenghasilan rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kavoura et al. (2024), yang menyebutkan bahwa preferensi pelanggan terhadap harga langganan platform SVoD sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan mereka.

Uji Validatas dan Reabilitas

Variabel *System Quality*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *System Quality*

Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	*Cronbach's alpha*
SQ1	Menurut Saya aplikasi Disney+ Hotstar menyediakan layanan yang mampu diandalkan	0,780	0,630	0,935
SQ2	Menurut Saya aplikasi Disney+ Hotstar memiliki waktu loading yang cepat	0,783		
SQ3	Menurut aplikasi Disney+ Hotstar berfungsi dengan normal	0,795		
SQ4	Disney+ Hotstar memiliki desain yang menarik	0,799	0,630	0,935
SQ5	Sistem navigasi di Disney+ Hostar mudah untuk dimengerti	0,793		
SQ6	Disney+ Hotstar beroperasi dengan baik saat saya menonton video.	0,790		
SQ7	Disney+ Hotstar menggunakan istilah yang Saya mengerti.	0,797		
SQ8	Mempelajari cara menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar mudah bagi Saya	0,770		
SQ9	Interaksi yang Saya dapatkan selama menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar sangat jelas dan mudah dimengerti	0,809		
SQ10	Menurut Saya Disney+ Hotstar mudah dioperasikan.	0,820		

Berdasarkan data tabel 3 maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel *system quality* telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai *factor loading* diatas 0,40. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel *system quality* diatas α = 0,935, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan.

Variabel *Personalization*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Personalization*

Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	*Cronbach's alpha*
PR1	Disney+ Hotstar memiliki sistem antarmuka yang interaktif	0,812	0,638	0,929
PR2	Tampilan fitur pada aplikasi Disney+ Hotstar didesain dengan menarik	0,779		
PR3	Letak menu pada aplikasi Disney+ Hotstar tertata dengan rapih	0,783	0,638	0,929
PR4	Disney Hotstar merekomendasikan konten yang sesuai dengan	0,806		

	ketertarikan Saya			
PR5	Disney+ Hotstar merekomendasikan berbagai macam konten(film, acara TV) untuk Saya	0,759		
PR6	Saya merasa tertarik untuk menyaksikan film yang direkomendasikan di aplikasi Disney+ Hotstar	0,802		
PR7	Saya sangat menyukai fitur terpersonalisasi yang disajikan Disney+ Hotstar	0,798		
PR8	Saya sangat menyukai fitur dimana Disney+ Hotstar menyediakan fitur "Daftar Tontonan" yang dapat menambahkan daftar tontonan yang Saya inginkan.	0,837		
PR9	Saya sangat menyukai fitur dimana Disney+ Hotstar menyediakan fitur "Daftar Tontonan" yang dapat menambahkan daftar tontonan yang Saya inginkan.	0,810		

Berdasarkan data tabel 4 maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel *personalization* telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai *factor loading* diatas 0,40. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Personalization* α = 0,929, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan.

Variabel *Content Quality*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Content Quality*

Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	*Cronbach's alpha*
CQ1	Disney+ Hotstar menyediakan konten yang sedang populer	0,755		
CQ2	Disney+ Hotstar menyediakan konten yang lengkap	0,813		
CQ3	Disney+ Hotstar menyediakan kualitas konten yang tinggi	0,766		
CQ4	Disney+ Hotstar menawarkan konten yang sesuai dengan keteratrikan Saya	0,790		
CQ5	Disney+ Hotstar menawarkan konten yang Saya butuhkan	0,765		
CQ6	Saya sering menyaksikan konten yang direkomendasikan oleh Disney+ Hotstar untuk Saya	0,783		
CQ7	Rekomendasi konten Disney+ Hotstar membantu Saya untuk menghemat waktu dalam mencari konten yang Saya ingin tonton	0,793		
CQ8	Dengan menggunakan Disney+ Hotstar, Saya mampu mengakses konten dengan jangkauan yang luas	0,797	0,616	0,948
CQ9	Disney+ Hotstar menawarkan variasi konten dari berbagai perusahaan produksi film.	0,799		
CQ10	Menurut Saya dengan menggunakan Aplikasi Disney+ Hotstar Saya dapat mengakses banyak konten	0,792		
CQ11	Disney+ Hotstar menawarkan konten produksi original Disney+ Hotstar	0,800		
CQ12	Saya dapat menemukan beberapa konten lama yang dihadirkan oleh aplikasi Disney+ Hotstar	0,763		
CQ13	Disney+ Hotstar menawarkan variasi konten yang berbeda dari aplikasi lain	0,780		

Berdasarkan data tabel 5 maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel *content quality* telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai *factor loading* diatas 0,40. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel Personalization α = 0,948 yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan.

Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *customer satisfaction*

Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	*Cronbach's alpha*
CS1	Film yang ditampilkan oleh Disney+ Hotstar sesuai dengan ekspektasi Saya	0,821	0,679	0,957
CS2	Saya dapat mengakses film kesukaan Saya di Disney+ Hotstar dengan mudah	0.846		
CS3	Saya mendapatkan pemeberitahuan jadwal rilis dan informasi mengenai film terbaru yang Saya inginkan dari Disney+ Hotstar	0.857		
CS4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Disney+ Hotstar	0.840		
CS5	Menurut Saya Disney+ Hotstar menyajikan semua film yang sesuai dengan kebutuhan Saya	0.819	0,679	0,957
CS6	Disney+ Hotstar selalu menyediakan layanan yang terbaik dibandingkan dengan platform *streaming* lain	0.821		
CS7	Menurut Saya harga yang ditetapkan oleh Disney+ Hotstar terjangkau dan mendorong Saya untuk terus berlangganan Disney+ Hotstar	0.798		
CS9	Menurut Saya, Disney+ Hotstar menetapkan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan platform *streaming* lainnya	0.799		
CS10	Menurut Saya, memutuskan untuk menggunakan Diseny+ Hostar adalah keputusan yang tepat jika dibandingkan dengan menggunakan platform *streaming* lainnya	0,838		
CS11	Saya sangat puas dengan pengalaman yang Saya dapatkan selama menggunakan Disney+ Hotstar	0,842		
CS12	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Disney+ Hotstar.	0,802		

Berdasarkan data tabel 6 maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai *factor loading* seluruh indikator pernyataan sudah diatas 0,40. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel *customer satisfaction* $\alpha = 0,957$ yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan.

Variabel *Continuance Intention*

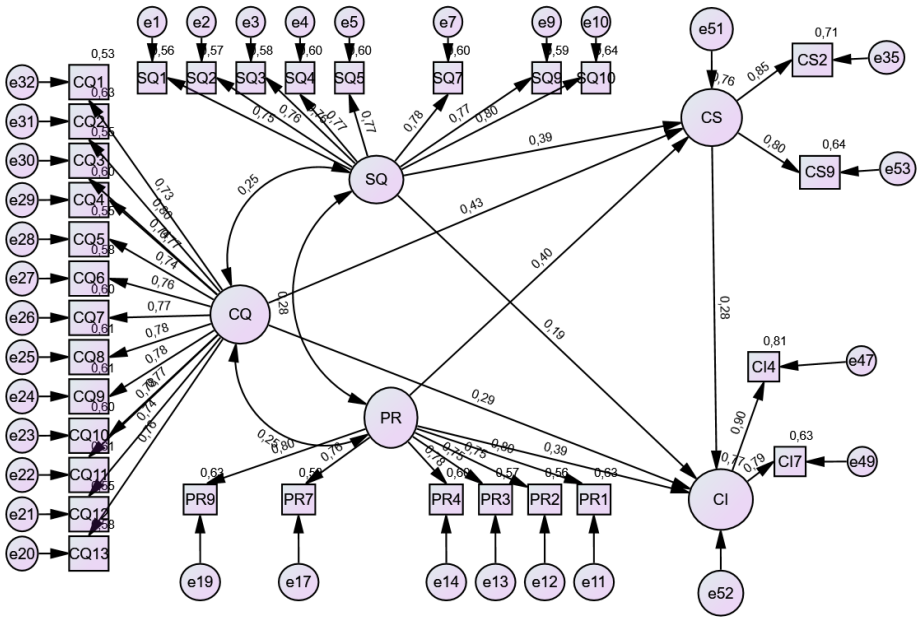
Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *continuance intention*

Item	Pernyataan	Factor Loading	AVE	*Cronbach's alpha*
CI1	Saya berencana untuk menggunakan layanan streaming Disney+ Hotstar dibandingkan dengan menggunakan TV atau radio sebagi media hiburan.	0,850	0,712	0,949
CI2	Saya berencana berlangganan *streaming* Disney+ Hotstar secara reguler di masa depan	0,868		
CI3	Saya berencana untuk menggunakan layanan *streaming* Disney+ Hotstar selama 3 bulan kedepan.	0,863		
CI4	Saya berencana untuk teruts menggunakan layanan *streaming* Disney+ Hotstar sebagai aplikasi *streaming* film	0,850		
CI5	Saya berencana untuk menggunakan layanan *streaming* Disney+ Hotstar sesering mungkin	0,863		
CI6	Saya berencana untuk terus berlangganan layanan *streaming* Disney+ Hotstar	0,845		

CI7	Saya akan merekomendasikan layanan *streaming* Disney+ Hotstar kepada orang lain	0,800
CI8	Saya akan merekomendasikan kelebihan-kelebihan dari layanan streaming Disney+ Hotstar kepada orang lain	0,837
CI9	Saya akan memberikan ulasan positif jika seseorang bertanya mengenai layanan *streaming* Disney+ Hotstar	0,818

Berdasarkan data tabel 8 maka dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dalam variabel *continuance intention* telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai *factor loading* seluruh indikator pernyataan sudah diatas 0,40. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel *continuance intention* α = 0,949 yang mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diandalkan.

Uji Kelayakan Model



Gambar 2. ***Fit Model SEM***

Berdasarkan data dalam tabel 9, saat dilakukan uji *full model* variabel *system quality* memiliki sepuluh indikator, namun setelah dilakukan uji *fit model*, dua indikator harus dieliminasi yakni indikator SQ6 dan SQ8 untuk memenuhi persyaratan kesesuaian, sehingga indikator yang tersisa hanya delapan indikator. Selanjutnya saat dilakukan uji *full model* variabel *personalization* memiliki sembilan indikator, namun setelah dilakukan uji *fit model*, tiga indikator harus dieliminasi yakni indikator PR5, PR6 dan PR8 untuk memenuhi persyaratan kesesuaian, sehingga indikator yang tersisa hanya enam indikator. Kemudian, saat dilakukan uji *full model* variabel *customer satisfaction* memiliki lima indikator, namun setelah dilakukan uji *fit model*, tiga indikator harus dieliminasi yakni indikator CS3, CS10 dan CS11 untuk memenuhi persyaratan kesesuaian, sehingga indikator yang tersisa hanya dua indikator. Kemudian, saat dilakukan uji *full model* variabel *continuance intention* memiliki empat indikator, namun setelah dilakukan uji *fit model*, dua indikator harus dieliminasi yakni indikator CI5 dan CI6 untuk memenuhi persyaratan kesesuaian, sehingga indikator yang tersisa hanya dua indikator. Selanjutnya, setelah dilakukan penyesuaian hasil dari model yang sudah sesuai menunjukkan nilai P=0,504, RMSEA=0,000, GFI= 0,925 AGFI=0,913, TLI= 1,000, CFI= 1,000 dan nilai CMIN/DF= 0,998, sehingga dapat dikatakan model penelitian sudah sesuai.

Tabel 9. Hasil Uji *Fit Model SEM*

Goodness of Fit	*Cut Off Value*	Hasil
CMIN/DF	≤ 2,00	0,998
Probability	≥ 0,05	0,504
AGFI	≥ 0,90	423,037
GFI	≥ 0,90	0,913
RMSEA	≤ 0,08	0,925
TLI	≥ 0,95	0,000
CFI	≥ 0,95	1,000

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	C.R	P	Hasil
System Quality → *Costumer Satisfaction*	7,891	***	Diterima
Personalization → *Costumer Satisfaction*	8,052	***	Diterima
Content Quality → *Costumer Satisfaction*	8,728	***	Diterima
System Quality → *Continuance Intention*	3,086	0,002	Diterima
Personalization → *Continuance Intention*	5,803	***	Diterima
Content Quality → *Continuance Intention*	4,280	***	Diterima
Customer Satisfaction → *Continuance Intention*	2,394	0,017	Diterima

Pengaruh *System Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis pertama (H_1) *system quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 7,891 > 1,96, oleh karena ini hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan *system quality* Disney+ Hotstar yang baik pada aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh pada *customer satisfaction* pengguna.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dan Tjhin (2023) yang dalam penelitiannya mengenai aplikasi Netflix, menyatakan, bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hal ini berarti bahwa perusahaan layanan *streaming* harus memastikan bahwa sistem aplikasi berjalan dengan baik dan memastikan bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan selama mengoperasikan aplikasi *streaming* SVoD. Penelitian lainnya yang juga menyatakan hal serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Masri et al., (2020) yang juga menyatakan hubungan poistif antara *system quality* dan *customer satisfaction.*

Pengaruh *Personalization* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis pertama (H_2) *pesonalization* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 5,803> 1,96, oleh karena ini hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa *personalization* atau kemampuan aplikasi Disney+ Hotstar dalam menyajikan konten yang relevan dengan persona pelanggan memiliki pengaruh pada *customer satisfaction.*

Hasil penelitian terkait juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Chung dan Zhang (2020)yang menyatakan bahwa fitur *personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang juga menyatakan hal serupa adalah Ahmed dan Aziz (2021) yang juga menyatakan hubungan positif antara *personalization* dan *costumer satisfaction.*

Pengaruh *Content Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis pertama (H_3) *content quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 8,728> 1,96, oleh karena ini hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa *content quality* atau kualitas konten yang disajikan Disney+ Hotstar dalam menyajikan konten yang relevan dengan persona pelanggan memiliki pengaruh pada *customer satisfaction.*

Hasil penelitian serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vigneshwaran dan Britamolen, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten dan diversifikasi konten yang luas pada layanan *streaming* SVoD secara signifikan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hal serupa juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Sharma (2020), yang juga mneyatakan hubungna positif antara *content quality* terhadap *customer satisfaction.*

Pengaruh *System Quality* terhadap *Continuance Intention*

Pada hipotesis pertama (H_4) *content quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 3,086> 1,96, oleh karena ini hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa *system quality* yang dirasakan pelanggan selama menggunaka aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh pada tingkat *continuance intention* pelanggan di masa mendatang.

Hasil penelitian serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masri et al., (2020), yang juga menyatakan hubungan positif antara *system quality* dan *continuance intention.* Penelitian yang dilakukan oleh Oloveze et al., (2022) yang juga menyatakan adanya hubungan positif antara *personalization* dan *continuance intention.*

Pengaruh *Personalization* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis pertama (H_5) *content quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 5,803> 1,96, oleh karena ini hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa tingkat *personalization* atau pengalaman pelanggan selama menonton tayangan yang sesuai dengan preferensi pribadi di aplikasi Disney+ Hotstar memiliki pengaruh terhadap *continuance intention.*

Hasil penelitian yang mendukung hubungan positif antara *personalization* dan *continuance intention* adalah Carissa et al., (2023),yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa sistem rekomendasi pada SVoD dan juga pilihan konten yang relevan menjadi alasan pengguna aplikasi *streaming* SVoD untuk menggunakan layanan SVoD kembali. Peneliian lainnya yang juga mendukung adalah peneltian oleh Lestari et al., (2020), yang juga menyatakan hubungan positif antara *personalization* dan *continuance intention.*

Pengaruh *Content Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis pertama (H_6) *content quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 4,280> 1,96, oleh karena ini hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa tingkat *content quality* atau kualitas konten yang disajikan Disney+ Hotstar yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar berpengaruh pada tingkat *continuance intention* pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2020) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *content quality* terhadap *continuance intention.* Penelitian yang dilakukakn oleh Haqqo dan Isharina, (2024), juga menyatakan bahwa tingkat kualitas konten yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pelanggan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Pada hipotesis pertama (H_7) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention.* Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan nilai C.R 2,394> 1,96, oleh karena ini hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwa tingkat *customer satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan ileh pelanggan selama menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar yang berpengaruh pada tingkat *continuance intention* pelanggan atau tingkat keinginan pelanggan untuk berlangganan kembali untuk masa mendatang.

Hasil penelitian lainnya yang juga mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Carissa et al., (2023), yang menyatakan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *continuance intention.* Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.,* (2019) juga menyatakan adanya hubungan positif anatara *customer satisfaction* dan *continuance intention*

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan kembali layanan streaming SVoD Disney+ Hotstar. Sebanyak 320 responden yang telah menggunakan layanan ini minimal tiga kali berpartisipasi dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline, kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori dengan SPSS dan analisis faktor konfirmatori menggunakan AMOS. Penelitian ini menguji hubungan antara system quality, personalization, dan content quality terhadap customer satisfaction dan continuance intention.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan adanya hubungan positif antara semua variabel yang diuji. Kualitas sistem, fitur personalisasi, dan kualitas konten terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, baik kualitas sistem, relevansi personalisasi, maupun kualitas konten juga berkontribusi langsung terhadap niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi. Terakhir, kepuasan pelanggan juga secara signifikan meningkatkan continuance intention, memperkuat temuan bahwa pengalaman positif selama menggunakan Disney+ Hotstar mendorong loyalitas pengguna.

DAFTAR REFERENSI

Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, *30*(2), 211–229. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066

Al-Shmam, M. A., Riyadh, H. A., & Alfaiza, S. A. (2021). The Business and Accounting Technology Innovation for Better Firm Performance: A Case of Malaysian Firms. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *10*(6), 60–69. https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0153

Angrahini, D., Lembana, A., Triyanti, V., & Wijaya, J. (2023). *The role of sales promotion in improving the relation between price perception and system quality of SVOD platform on purchase intention*.

Anisa, N., & Tjhin, V. U. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services. *Journal of System and Management Sciences*, *13*(1), 1–20. https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0101

Ashsifa, I. (2020). *Izza Ashsifa* (Vol. 3, Issue 1). Pengaruh technology acceptance model (tam) terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan (privasi dan personalisasi sebagai variabel moderasi)

Azizah, L. N., Sidik, M., & Rivano, M. F. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *1*(1). https://doi.org/10.38035/jim.v1i1

Barbuto, G. M. (n.d.). *A Case for Changing the Age of Majority From 18 to 22 Years of A Case for Changing the Age of Majority From 18 to 22 Years of Age in Massachusetts Age in Massachusetts*. https://scholarworks.merrimack.edu/sw_studentpub

Carissa, N. E., Erlangga, M., Sonesha Evik, C., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Satisfaction, and Personalization on Subscription Video on Demand Continuance Intentions. In *CommIT Journal* (Vol. 17, Issue 2).

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21670

Chung, Y., & Zhang, W. (2020). *Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: Evaluation by Netflix Users* https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.12.123

De Sousa, T. F. (2021). *The Determinants of Customer Satisfaction and Customer Retention in subscription based streaming services in Ireland*.

Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management and Business Excellence*, *31*(15–16), 1684–1702. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621

Elegunde, A., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). *Scaling in Quantitative Survey in Management Science Research: The Perspective of Likert Scale*. *8*(2). https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321

Elsafty, A., & Boghdady, A. (2022). The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, *14*(1), 95. https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p95

Fitria, F., Yahya, M., Ali, M. I., Purnamawati, P., & Mappalotteng, A. M. (2024). The Impact of System Quality and User Satisfaction: The Mediating Role of Ease of Use and Usefulness in E-Learning Systems. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, *6*(2), 119–131. https://doi.org/10.55151/ijeedu.v6i2.134

Garg, S., & Sharma, S. (2020). User Satisfaction and Continuance Intention for Using E-Training: A Structural Equation Model. *Vision*, *24*(4), 441–451. https://doi.org/10.1177/0972262920926827

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3). https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eighth edition*. www.cengage.com/highered

Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervenning Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, *1*(1), 48–56. https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374

Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (cfc batuaji batam) (Vol. 1, Issue 1).

Haqqo, C. I., & Kaideni Isharina, I. (2024). The Influence of Content Quality and Personalization on Continuous Intention to Subscribe Netflix through the Mediation Of Perceived Value. *Journal of Business and Management Review*, *5*(5), 407–425. https://doi.org/10.47153/jbmr55.8882024

Kareem, S. A., Venugopal, P., Yuvaraj, D., Priya, A. S., & Devi, A. S. (2024). Understanding continuance intention of subscription video-on-demand based over-the-top (OTT) platforms: A multiple moderation approach. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, *17*(3), 953–966. https://doi.org/10.22059/IJMS.2023.358347.675802

Kaur, Ms. H., & Ashfaq, D. R. (2023). The Impact of Netflix on Viewer Behaviour and Media Consumption: An Exploration of the Effects of Streaming Services on Audience Engagement and Entertainment Preferences. *Journal of Media,Culture and Communication*, *34*, 9–23. https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23

Kavoura, A., Borges-Tiago, T., & Tiago, F. (Eds.). (2024). *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0

Kwak, K. T., Oh, C. J., & Lee, S. W. (2021). Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values. *Telecommunications Policy*, *45*(7). https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102168

Lestari, E. D., Richard, O., & Soesanto, C. (2020). *Predicting factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use svod: study on netflix users of indonesia* (Vol. 15, Issue 2).

Longo, C. (2021). *An Analysis of Choice Overload Effects on the User Experience of Subscription-based Streaming Services*.

Luo, S. (2024). Research on the Analysis of Disney+ Consumer Behavior and Marketing Strategy Based on R Language. *SHS Web of Conferences*, *207*, 01010. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701010

Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*.

Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(1). https://doi.org/10.3390/ijerph17010174

Muhammad Alfinka Dwiana Putra Pamuji, Daru Purnomo, & Seto Herwandito. (2023). Analysis of the motives and level of satisfaction of users of vidio.com as streaming media in indonesia. *International Journal of Social Science*, *2*(6), 2435–2452. https://doi.org/10.53625/ijss.v2i6.5584

Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, *20*(2), 2022–2043. https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018

Pritania, A., & Mulia, D. (2023). Flexibility, Content and Perceived Ease of Use Towards SVOD Subscription Intention Mediated by Perceived Price. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 1). www.ijisrt.com

Samudro, B., Susilo, M. H., Armadito, M. R., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). Users' Satisfaction Regarding Continuance Intention of Subscription Video-on-Demand Platforms for Watching Football Matches: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *SAGE Open*, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241289685

Seifert, L. (2019). *Gender Differences in the patterns of Video-on-Demand Watching: An Experience Sampling Study Bachelor Thesis*.

Setyo Widodo, J., & Author, C. (2021). *Literature Review of Consumer Behavior: Customer Loyalty, Repeat Purchase and Purchase Interest*. *2*(2). https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i2

Utami, febby, yossinomita, & rahayu, nia. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile.

Vigneshwaran, M., & Britamolen, R. (2024). Customer Satisfaction Towards The Netflix App with Special Reference to Coimbatore City. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, *7*. www.ijsred.com

Yedijaokto Sulaiman, D., & Utami Tjhin, V. (2023). Continuance intention to subscribe to a video-on-demand service: a study of netflix users in indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *15*(5). www.jatit.org

Zabel, C., Kunz, R. E., Telkmann, V., & O'Brien, D. (2023). The show must go on(line): the impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries. *Journal of Media Economics*, *35*(3–4), 63–86. https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825