

## Pengaruh *Perceived Enjoyment Video on Demand (VoD) Non-Berbayar* terhadap Sikap Penggunaan Telegram

Amira Hazari Samyah\*, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* [amirahazaris@gmail.com](mailto:amirahazaris@gmail.com), [zulfebriges@gmail.com](mailto:zulfebriges@gmail.com)

**Abstract.** The development of the internet affected the communication industry with the emergence of the concept of Video On Demand (VoD). VoD service is a paid and non-paid movie streaming service that allows users to choose any content themselves. Telegram is an application used as a provider of free movie search features. This study aims to determine whether there is an effect of perceived enjoyment of non-paid VoD on the attitude of using Telegram, with the dimensions of fun, rich content, enjoy, and interesting features. This research is classified with a quantitative research approach with a positivism paradigm. The data analysis technique used simple linear regression. The data collected is primary data obtained through questionnaires and interviews, as well as secondary data obtained through library research. Hedonism motivation theory is used with the assumption as the motivation of individuals whose main goal is to seek pleasure. To measure the sample, Sokal and Rohlf formulas were used to obtain a sample of 100 to obtain accurate data. The results showed that there was a significant influence between the perceived enjoyment of non-paid Video on Demand (VoD) on the attitude of using Telegram.

**Keywords:** *Perceived Enjoyment, Video on Demand, Attitude Toward Using, Telegram.*

**Abstrak.** Perkembangan internet mempengaruhi industri komunikasi dengan munculnya konsep Video on Demand (VoD). Layanan VoD merupakan layanan streaming film berbayar dan non-berbayar yang memungkinkan penggunaanya dapat memilih sendiri konten apapun. Telegram merupakan aplikasi digunakan sebagai penyedia fitur pencarian film gratis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* VoD non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram, dengan dimensi fun, rich content, enjoy, dan interesting features. Penelitian ini diklasifikasikan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Teori motivasi hedonisme digunakan dengan asumsi sebagai motivasi dari individu yang tujuan utamanya untuk mencari kesenangan. Untuk mengukur sampel digunakan rumus Sokal dan Rohlf dengan memperoleh sampel 100 untuk memperoleh data akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived enjoyment* Video on Demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.

**Kata Kunci:** *Perceived Enjoyment, Video on Demand, Sikap Penggunaan, Telegram..*

## A. Pendahuluan

Dilihat dari gambaran Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke 2020. Hasil dari gambaran pengguna internet pada tahun 2019-2020 adalah 73,7% dengan jumlah 196 juta pengguna dari populasi absolut 266 juta penduduk Indonesia. Melansir hasil kajian APJII tersebut, maka kuantitas pemanfaatan internet sangat tinggi karena mengingat internet sebagai inovasi komunikasi saat ini yang umumnya diupayakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara efektif, cepat, dan memadai. Jika dilihat dari kepentingannya, media berbasis internet dapat dikatakan sebagai media baru (*new media*), karena media baru itu sendiri muncul dari kemajuan salah satu bagian dari teknologi yang dikonsolidasikan dan kemudian digabungkan (Rinawati dalam Sari, 2018: 2).

Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, pada Januari 2021 lalu, jumlah pengguna media online dinamis di Indonesia sangat tinggi, mencapai 61,8% dari total populasi. Bahkan, jumlah pengguna yang mengakses melalui ponsel mencapai 99,1%. Ini menyiratkan bahwa peningkatan pengguna media berbasis internet berkembang dari satu tahun ke tahun lainnya.

Peningkatan pengguna media sosial menjadi wadah masyarakat untuk saling bertukar informasi melalui portal berita online, saling berkomunikasi dan berbagi, berpendapat, menjalin pertemanan, sebagai media pembelajaran, bahkan muncul inovasi baru seperti jasa pesan antar makanan atau barang secara online, jual beli berbasis website atau e-commerce, serta banyaknya masyarakat menjadi media sosial sebagai media hiburan, salah satunya terobosan streaming.

Media internet saat ini juga telah memperluas akses film streaming melalui situs dan aplikasi, misalnya di Indonesia terdapat *Ganool*, *Gudangmovies21.co*, *Indoxx1.com*, *22cinema.com*, *Indoxxi.us*, *Lk21.li*, *Lk21tc.com*, dan sebagainya. Menurut Wibowo (2018: 195), isu yang muncul dari kehadiran situs ini membuat orang seperti diberi pilihan berbeda dengan mengonsumsi film, lebih tepatnya dengan streaming atau menonton melalui internet dan gratis di situs streaming film. Diikuti dengan menumbuhkan budaya lain bagi masyarakat, khususnya menonton film melalui jaringan internet dengan sistem layanan *Video On Demand (VoD)*.

*VoD* merupakan layanan streaming atau sistem menyampaikan konten secara online, dimana pengguna dapat memilih dan menonton video yang diakses dalam jaringan sebagai bagian dari sistem interaktif. *Video on Demand* memungkinkan pengguna bisa menonton secara langsung hingga mengunduhnya melalui perangkat apapun (Yusuf dan Indrawati, 2019). Penonton kini tidak perlu terpaku lagi pada jadwal tayangan video atau film. Digitalisasi memperkaya layanan *Video on Demand (VoD)*. Layanan *VoD* ialah layanan streaming film yang dapat diakses secara berbayar dan non-berbayar (Libriani et al, 2020). Hal-hal gratis inilah yang membuat perdebatan dengan industri konten yang kemudian merangkul pemerintah untuk mengotorisasi hak cipta film (dalam Wibowo, 2018: 195).

Menurut hasil survei yang dilakukan *DailySocial.id*, penggunaan layanan *Video On Demand* dapat dinikmati tanpa berlangganan alias gratis. Film dengan berbagai model bisnis berbasis *Video on Demand (VoD)* sudah banyak ditemukan di Indonesia. Melihat berubahnya perkembangan yang cukup tinggi dan banyaknya fitur layanan streaming, dapat ditinjau dari aspek daya tarik yang dapat mendorong pengguna untuk tertarik mengonsumsi layanan streaming film. Aplikasi Telegram salah satu aplikasi yang digunakan sebagai penyedia fitur pencarian film gratis.

Melansir hasil survei yang dilakukan oleh *CNNIndonesia.com*, pengguna pasti bisa mudah mencari channel di aplikasi chatting yang berisi film drama Korea, film barat, dan film Indonesia. Berdasarkan hasil survei *CNNIndonesia* tersebut, aturan yang diberikan oleh Telegram sangat longgar, sehingga ratusan hingga ribuan pengguna dapat tanpa ragu-ragu bergabung dalam pertemuan dan pencarian film dan bahkan dapat dengan mudah mengunduhnya secara langsung. Di saluran ini, banyak pengguna telah mengikutinya. Oleh karena itu, kreator perlu memeriksa pelanggan Telegram yang menggunakan channel tersebut mengapa mereka memilih media Telegram sebagai layanan *Video on Demand (VoD)* untuk menikmati film gratis, meskipun ada beberapa media film berlangganan. Berdasarkan latar

belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Pengaruh Perceived Enjoyment Video on Demand (Vod) Non-Berbayar Terhadap Sikap Penggunaan Telegram pada Channel Telegram Indofilm21?”. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fun video on demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.
2. Untuk mengetahui pengaruh rich content video on demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.
3. Untuk mengetahui pengaruh enjoy video on demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.
4. Untuk mengetahui pengaruh interesting features video on demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.
5. Untuk mengetahui pengaruh perceived enjoyment video on demand (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan melihat hasil apakah terdapat pengaruh atau tidak antar variabel bebas dan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling di mana teknik pengambilan sampel tersebut yang memberikan kebebasan yang setara kepada setiap individu dari populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2019: 129). Sampel sebanyak 100 subscribers dari channel film Indofilm21 di Telegram dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengambilan data primer, peneliti mendistribusikan kuesioner atau angket secara online menggunakan Google Form, serta wawancara. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menyelesaikan hasil pengujian penelitian analisis uji regresi linear sederhana berdasarkan hipotesis dan sub hipotesis yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil akhir apakah hipotesis yang diuji menerima atau menolak. Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh hipotesis yang timbul akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian tersebut, adalah:

### **Pengaruh *Fun Video On Demand (Vod) Non-Berbayar (X1) Terhadap Sikap Penggunaan Telegram (Y)***

**Tabel 1.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.474	5.620
a. Predictors: (Constant), FUN				

Tabel diatas ialah hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dimensi *fun video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai angka R square sebesar 0,479 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *fun* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar sebesar 47,9% terhadap sikap penggunaan Telegram. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibenarkan pengaruh *fun* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram memberikan pengaruh positif. Data temuan hasil wawancara bahwa sebagian besar responden akan lebih menganggap menonton secara gratis tersebut menyenangkan bagi dirinya. Terlebih Telegram tersebut akan meng-*update* kembali film yang terbaru atau sedang *on going* dengan genre yang berbeda. Ini menjadi bukti kuat bahwa terdapat

banyaknya film yang disediakan oleh di Telegram, sehingga pengguna setidaknya akan membentuk sikap positif dalam penggunaan Telegram. Hal ini sesuai dengan definisi *fun*, yakni perasaan atau keadaan seseorang ketika muncul rasa senang akan sesuatu hal tertentu, maka pada saat itu diikuti dengan dorongan (*interest*) yang merupakan kelanjutan dari perhatian.

#### **Pengaruh *Rich Content Video On Demand* (Vod) Non-Berbayar (X2) Terhadap Sikap Penggunaan Telegram (Y)**

**Tabel 2.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.338	6.303
a. Predictors: (Constant), RICH CONTENT				

Tabel diatas ialah hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dimensi *rich content video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai angka R square sebesar sebesar 0,345 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *rich content* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar sebesar 34,5% terhadap sikap penggunaan Telegram. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibenarkan pengaruh *rich content* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram memberikan pengaruh rendah. Data yang ditemukan bahwa pengguna cenderung akan menonton film pada aplikasi Telegram dengan alternatif gratis jika adanya varian film terbaru, sehingga memiliki intensitas yang rendah. Namun, temuan tersebut diperkuat oleh temuan lainnya bahwa pengguna selalu diberikan penjelasan mengenai poster, sinopsis, dan kualitas videonya. Hal tersebut sesuai dengan definisi *rich content* menurut Dimmick dan Albarran, bahwa keragaman konten menarik yang disediakan sebuah layanan internet memberikan kepuasan bagi penggunanya.

#### **Pengaruh *Enjoy Video On Demand* (Vod) Non-Berbayar (X3) Terhadap Sikap Penggunaan Telegram (Y)**

**Tabel 3.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.456	5.714
a. Predictors: (Constant), ENJOY				

*Enjoyment* yang dirasakan mengacu pada faktor kesenangan dan kebahagiaan dalam menggunakan teknologi komunikasi untuk memperluas hubungan interpersonal (Jaafar, 2016: 595). Hasil perhitungan statistik diatas, bahwa pengaruh *perceived enjoyment* dimensi *enjoy video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai angka R square sebesar 0,461 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *enjoy* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar sebesar 46,1% terhadap sikap penggunaan Telegram. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibenarkan pengaruh *enjoy* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram memberikan pengaruh positif. Data temuan hasil wawancara, menyatakan bahwa pemilik grup membuka kolom chat agar setiap pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya untuk saling berbagi film. Ini menunjukkan bahwa pengguna Telegram melakukan hubungan komunikasi interpersonal dengan pengguna lainnya.

#### **Pengaruh *Interesting Features Video On Demand* (Vod) Non-Berbayar (X4) Terhadap Sikap Penggunaan Telegram (Y)**

**Tabel 4.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.466	5.659
a. Predictors: (Constant), INTERESTING FEATURES				

Tabel diatas ialah hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *perceived enjoyment* dimensi *interesting features video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai angka R square sebesar 0,472 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *interesting features* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar sebesar 47,2% terhadap sikap penggunaan Telegram. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibenarkan pengaruh *interesting features* pada *Video on Demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram memberikan pengaruh positif. Data temuan hasil wawancara bahwa pengguna setuju Telegram memiliki fitur menarik, seperti *download* film dapat dilakukan melalui channel Telegram dengan kualitas yang baik, serta kapasitas penyimpanan film tidak terbatas karena film tersebut akan tersimpan dan tidak akan hilang karena adanya sistem *cloud storage*. Hal tersebut sesuai dengan *hedonism theory of motivation*, disebutkan bahwa motivasi intrinsik mengacu pada merasa senang saat menggunakan teknologi.

#### **Pengaruh Perceived Enjoyment Video On Demand (Vod) Non-Berbayar (X) Terhadap Sikap Penggunaan Telegram (Y)**

Berikut ini dilakukan perhitungan uji regresi linear sederhana pada hipotesis utama guna mengetahui bagaimana variabel dependen (*perceived enjoyment*) dapat diprediksi melalui variabel independent (sikap penggunaan) serta mencari kecenderungan pengaruh antar variabel. Namun sebelum itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna mengetahui kelayakan dan konsisten model regresi linear sederhana tersebut. Model regresi linear sederhana dapat dikatakan baik jika mengikuti syarat utama, yakin harus valid dan reliabel serta normal dan linear. Berikut hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana:

**Tabel 5.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.528	2.621		4.017	.000
	PERCEIVED ENJOYMENT	.773	.085	.767	11.816	.000
a. Dependent Variable: SIKAP PENGGUNAAN						

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, persamaan regresi linear sederhana diperoleh sebagai berikut:

1.  $Y = 10,528 + 0,773 X$
2. Dimana:
3. Y= Sikap Penggunaan Telegram
4. X= *Perceived Enjoyment*

Nilai regresi diperoleh dengan angka 0,773, artinya apabila *perceived enjoyment video on demand* (VOD) non-berbayar meningkat 1 poin maka akan menyebabkan kecenderungan peningkatan sikap penggunaan Telegram (Y) sebesar 0,773. Nilai regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dibenarkan jika pengaruh *perceived enjoyment video on demand* (VOD) non-berbayar meningkat, maka sikap penggunaan Telegram pun meningkat.

Guna mengukur apakah terdapat pengaruh atau perubahan dari variabel independent, dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25.0

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.583	5.000
a. Predictors: (Constant), PERCEIVED ENJOYMENT				
b. Dependent Variable: SIKAP PENGGUNAAN				

Tabel diatas ialah hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *perceived enjoyment video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan dengan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai angka R square sebesar 0,588 > 0,05. Hal ini dapat dibenarkan bahwa pengaruh variabel bebas (*perceived enjoyment*) terhadap variabel terikat (sikap penggunaan) adalah sebesar 58,8%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui tingkat pengaruh cukup kuat antara *perceived enjoyment video on demand* (VoD) non-berbayar terhadap sikap penggunaan Telegram, ini berarti pengaruh *perceived enjoyment* terhadap sikap penggunaan Telegram memberikan pengaruh positif.

Hasil penelitian ini pun sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanegara, dkk (2017), menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh kuat terhadap sikap. Begitu juga hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriska, F, dan Azizah, N (2021), yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh dengan signifikan terhadap sikap lanjutan untuk penggunaan (*continuance intention to use*). *Perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna cenderung menimbulkan perasaan *hedonism* saat menggunakan teknologi sebagai media hiburan. Semakin meningkat *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna, maka akan mendorong sikap positif terhadap objek yang digunakan. Sikap terhadap penggunaan teknologi tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan teori penelitian yakni *hedonism theory of motivation*, mengasumsikan sebagai motivasi dari individu yang tujuan utamanya untuk mencari kesenangan. Dalam konteks ini, *perceived enjoyment* melibatkan tujuan hedonis.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Fun* pada *video on demand* (VoD) non-berbayar berpengaruh terhadap sikap penggunaan Telegram, dengan kekuatan pengaruh cukup kuat. Ini karena pengikut *channel* Indofilm21 menganggap menonton film *streaming* gratis pada *channel* tersebut menyenangkan. Hal itulah yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan Telegram, sebab merasakan kegunaannya langsung bahwa aplikasi tersebut memberikan suatu keuntungan bagi mereka sebagai media hiburan.
2. *Rich content* pada *video on demand* (VoD) non-berbayar berpengaruh terhadap sikap penggunaan Telegram, dengan kekuatan pengaruh rendah. Ini karena pada penelitiannya, pengguna cenderung akan menonton film pada aplikasi Telegram dengan alternatif gratis jika adanya varian film terbaru, karena memiliki intensitas yang rendah.
3. *Enjoy* pada *video on demand* (VoD) non-berbayar berpengaruh terhadap sikap penggunaan Telegram, dengan kekuatan pengaruh cukup kuat. Sebagaimana *enjoy* keadaan yang dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, dalam menggunakan teknologi komunikasi untuk memperluas hubungan interpersonal. Pada penelitian ini semakin tinggi *perceived enjoyment* pada dimensi *enjoy* yang dirasakan pengguna, maka akan mendorong sikap positif terhadap objek yang digunakan.
4. *Interesting features* pada *video on demand* (VoD) non-berbayar berpengaruh terhadap

sikap penggunaan Telegram, dengan kekuatan pengaruh cukup kuat. Pada penelitiannya ditemukan, bahwa fitur menarik yang dimiliki Telegram, yakni *download* film dapat dilakukan melalui channel Telegram dengan kualitas yang baik, serta kapasitas penyimpanan film tidak terbatas karena film tersebut akan tersimpan dan tidak akan hilang karena adanya sistem *cloud storage*. Hal itulah karena pengguna merasa nyaman dengan fitur pada aplikasi tersebut.

5. *Perceived enjoyment* pada *video on demand* (VoD) non-berbayar berpengaruh terhadap sikap penggunaan Telegram, dengan kekuatan pengaruh cukup kuat. Penggunaan aplikasi Telegram untuk *streaming film* dianggap menyenangkan oleh sebagian besar pengguna. Pada penelitian ini ditemukan semakin tinggi *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna, maka terdorong pula sikap positif terhadap objek yang digunakan. Sikap positif yang dimaksud sikap penggunaan terhadap ketertarikannya dalam menggunakan aplikasi Telegram.

### Acknowledge

Selama pengerjaan penelitian ini peneliti banyak mendapatkan dorongan dari banyak pihak yang sudah membantu, membimbing, serta berbagai ilmu yang didapatkan. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan nikmat sehat-Nya, baik itu berupa fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua beserta kakak dan adik yang telah membantu dalam memberikan semangat dan tak lupa juga mendo'akan agar dalam pelaksanaan penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dr. Dede Lilis, Ch, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua bidang kajian Manajemen Komunikasi.
4. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku sekretaris bidang kajian Manajemen Komunikasi.
5. Bapak Dr. Zulfebriges, Drs., Msi selaku dosen pembimbing.
6. Rekan-rekan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu telah membantu proses pengerjaan penelitian ini dalam memberikan semangat dan juga do'a sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar hingga selesai..

### Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Pengguna Internet di Indonesia", <https://www.apjii.or.id/>, Tanggal akses 26 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB.
- [2] Azmi, Ryan Hafiyah, Karsa, Satya Indra. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2 (1), 35-39.
- [3] DailySocial.id, "Video On Demand dan Penerimaannya oleh Masyarakat Indonesia", <https://dailysocial.id/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-indonesia>, Tanggal akses 26 Oktober 2021, pukul 10.30 WIB.
- [4] Libriani et al, 2020. "Pengaruh Motivasi Binge Watching terhadap Behavioral Involvement," dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm 75-84)
- [5] M. Ikhsan, CNN Indonesia, "Ramai Film Ilegal, Kominfo Ingatkan Telegram Blokir", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210103072846-185-588842/ramai-film-ilegal-kominfo-ingatkan-telegram-sampai-blokir>, 27 Oktober 2021, pukul 11.25 WIB.
- [6] Nuriska, F, P., & Azizah, N. 2021. "Analisis Continuance Intention To Use Layanan Video On Demand Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya)," dalam *Jurnal Syntax Admiration*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2021 (hlm 229-248)
- [7] Purwanegara, M. K, dkk. 2017. "Correlation between Snoring, Apnea and Obstruction of Upper Respiratory Tract:(Population Study in Jakarta and its vicinity)", dalam *Journal of*

- International Dental and Medical Research, Volume 10, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm 284)
- [8] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- [9] We Are Social, “Digital 2021: Indonesia (Social Media Use)”, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Tanggal akses 26 Oktober 2021, pukul 10.00 WIB.
- [10] Wibowo, T. O. 2018. “Fenomena Website Streaming Film di Era Media Baru: Godaan, Perselisihan, dan Kritik.” dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2018 (hlm 191-2013).
- [11] Yusuf, A, N, dan Indrawati, 2019. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-On-Demand di Indonesia,” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2019 (161-173)