

## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Untuk Melanjutkan Penggunaan Melalui Kepuasan (Survei Pada Generasi Z Pengguna Disney+ Hotstar di Yogyakarta)

Saskya Irna Zahrani<sup>1</sup> Dwi Hari Laksana<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, UPN “Veteran” Yogyakarta,

Correspondent email: [dhlaksana@upnyk.ac.id](mailto:dhlaksana@upnyk.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of customer engagement and service quality in continuance usage intention Disney+ Hotstar services through satisfaction. This research uses a quantitative method with a survey approach to Generation Z Disney+ Hotstar users in Yogyakarta. The data collection method was carried out using a questionnaire with a 5-point Likert scale distributed online through Google Form and disseminated through social media such as Instagram, Twitter, WhatsApp, and community forums. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample size of 210 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results showed that: (1) customer engagement has a significant effect on interest in continuance usage intention Disney+ Hotstar services (2) service quality has a significant effect in continuance usage intention Disney+ Hotstar services (3) customer engagement has a significant effect in continuance usage intention through Disney+ Hotstar service satisfaction (4) service quality has a significant effect in continuance usage intention through Disney+ Hotstar service satisfaction.*

**Keywords:** Customer Engagement, Service Quality, Satisfaction, Continuance Usage Intention

### A. Latar Belakang Teoritis

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah meningkatkan konsumsi media dalam format digital di seluruh dunia. Pengguna digital kini dapat menikmati konten kapan saja dan di mana saja, berkat pertumbuhan layanan over-the-top (OTT) yang menyediakan konten langsung melalui jaringan internet tanpa set-top box. Layanan OTT menjadi populer karena menawarkan alternatif hiburan yang lebih eksklusif dan berkualitas dibandingkan model penyiaran tradisional.

Survei Kantar dan The Trade Desk (2023) mengungkapkan bahwa 52% pengguna OTT di Indonesia adalah Generasi Z dan milenial muda. Generasi Z, yang lahir antara 1997-2021, menunjukkan pola perilaku yang berbeda dalam konsumsi media digital. Selama pandemi COVID-19, konsumsi video digital meningkat drastis, dan meskipun pandemi sudah mereda, minat terhadap layanan OTT, tetap menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Terdapat banyak pemain *over-the-top* (OTT) seperti Disney+ Hotstar, Amazon Prime, Netflix, dan Apple TV+, dengan platform *over-the-top* (OTT) berbasis langganan yang mendominasi pasar (Fudurić et al., 2020). Dari beberapa platform yang menyediakan layanan *over-the-top* (OTT), terdapat salah satu *platform* yang telah berhasil memimpin pasar secara *worldwide*, yaitu Netflix, kedudukan Netflix sebagai pemimpin pasar didukung dengan survei statistik yang dilakukan oleh Statista (2023) bahwa jumlah pengguna platform Netflix mencapai 238,39 juta pada kuartal kedua tahun 2023.

Di sisi lain, pada tahun 2015 terdapat platform *over-the-top* (OTT) baru yang ingin menantang pasar yang telah dikuasai oleh Netflix, yaitu Disney+ Hotstar. Sebagai pemain baru, Disney+ Hotstar dapat menunjukkan hasil yang positif, dilihat dari survei Statista (2023) terhadap pengguna aplikasi Disney+ Hotstar di seluruh dunia, jumlah pelanggan Disney+ Hotstar yang memiliki reputasi tinggi sebagai platform *over-the-top* (OTT). Terjadi peningkatan pengguna dari sekitar 26,5 juta pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi sekitar 146,7 juta pada kuartal ketiga tahun 2023.

Dari data Statista (2023) tertera bahwa jumlah pengguna Disney+ Hotstar pasca pandemi COVID-19 tetap mengalami peningkatan yang signifikan. Disney+ Hotstar berhasil menarik banyak pengguna dan mempertahankan mereka pasca pandemi karena tidak terjadinya perubahan perilaku para pelanggan walaupun COVID-19 sudah berakhir namun tetap tingginya minat penggunaan layanan *over-the-top* (OTT) terutama pada Disney+ Hotstar. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk melanjutkan penggunaan layanan OTT. tidak terjadi perubahan perilaku para pelanggan

walaupun COVID-19 sudah berakhir namun tetap tingginya minat penggunaan layanan *over-the-top* (OTT) terutama pada Disney+ Hotstar.

Menurut (Chang & Chen, 2008) terdapat beberapa alasan konsumen akan terus bersedia untuk melanjutkan dan berlangganan layanan *over-the-top* (OTT) tertentu adalah karena memiliki pengalaman akan kualitas pelayanan yang baik, serta tingginya keterlibatan konsumen terhadap layanan tersebut.

Dalam hal ini, sesuai dengan temuan penelitian (Gardner, 2020) yang menyatakan cara penyedia layanan melibatkan pelanggan menjadi sangat penting bagi mereka untuk menarik perhatian agar terlihat unggul diantara banyaknya pilihan layanan *over-the-top* (OTT). Selain itu, karena lonjakan konsumsi internet selama lockdown, penyedia layanan perlu mencari cara untuk mengatasi masalah peningkatan permintaan data tanpa menghambat kualitas pelayanan, jika tidak, pelanggan akan tidak puas dan dengan mudah beralih ke layanan lain yang memberikan kualitas lebih baik.

Dengan kata lain, mempertahankan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara langsung berdampak kepada keputusan pembelian produk, maka dapat menjadi strategi pemasaran yang menarik di industri ini. Konsumen membutuhkan interaksi aktif antara konsumen dan merek yang juga memberikan kepuasan atas pengalaman dari sebuah produk dan layanan. Keterlibatan konsumen dianggap sebagai strategi yang dibutuhkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan kompetitor.

Dalam hal ini, dapat lebih memahami minat untuk melanjutkan penggunaan konsumen mengenai layanan *over-the-top* (OTT). Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan kepuasan penggunaan sebagai faktor psikologis. Serta menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa gap dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gupta & Singharia, 2021) bahwa kualitas pelayanan (*quality of service experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan (*willingness of continue and subscribe*). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Azzahro et al., 2020a) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan (*quality of experience*) tidak berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar langganan (*willingness to pay*).

Pada penelitian yang dilakukan (Hikmah & Riptiono, 2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*e-service quality*) terhadap minat beli ulang (*online repurchase intention*). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan *online repurchase intention*. Namun, hasil penelitian (Dhasan & Kowathanakul, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan (*functional service quality*) tidak berpengaruh terhadap melanjutkan berlangganan (*continuous subscription*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pelanggan dan berfokus pada Generasi Z pengguna Disney+ Hotstar di Yogyakarta untuk memberikan wawasan tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan di era digital.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan (Y) melalui kepuasan (Z). Spesifikasi model penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aktif Disney+ Hotstar di Yogyakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang dibagikan melalui media sosial dan *platform digital* lainnya.

Dengan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Tahapan analisis mencakup validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas

konstruk menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* serta pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

### C. Hasil dan Pembahasan

Analisis data penelitian ini menggunakan Struktural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran dan model struktur.

#### Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, metode pengukuran melibatkan beberapa tahap untuk memastikan validitas dan reliabilitas item kuesioner. Dengan nilai *cross loading* lebih dari 0,7 maka item akan dinyatakan valid.

**Tabel 1 Cross Loading**

Indikator	Variabel			
	Keterlibatan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan (Z)	Minat untuk Melanjutkan Berlangganan (Y)
X1.1	<b>0,711</b>	0,616	0,429	0,517
X1.2	<b>0,873</b>	0,854	0,822	0,685
X1.3	<b>0,832</b>	0,730	0,528	0,530
X1.4	<b>0,871</b>	0,839	0,713	0,647
X1.5	<b>0,713</b>	0,654	0,408	0,503
X1.6	<b>0,880</b>	0,813	0,772	0,713
X2.1	0,873	<b>0,854</b>	0,822	0,685
X2.2	0,735	<b>0,787</b>	0,544	0,672
X2.3	0,788	<b>0,867</b>	0,763	0,768
X2.4	0,742	<b>0,878</b>	0,861	0,805
X2.5	0,704	<b>0,729</b>	0,482	0,549
Z.1	0,873	0,854	<b>0,822</b>	0,685
Z.2	0,493	0,598	<b>0,794</b>	0,634
Z.3	0,650	0,714	<b>0,881</b>	0,885
Z.4	0,509	0,575	<b>0,780</b>	0,709
Z.5	0,666	0,800	<b>0,856</b>	0,797
Y.1	0,611	0,685	0,812	<b>0,915</b>
Y.2	0,512	0,706	0,701	<b>0,780</b>
Y.3	0,739	0,759	0,588	<b>0,750</b>
Y.4	0,650	0,714	0,881	<b>0,885</b>

Sumber: Data diolah dari *Smart PLS 3.0*, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan terpenuhi. Ditandai dengan semua nilai yang tertera pada tabel lebih dari 0,7.

**Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability (CR)**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keterlibatan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0.667	0.900	0.923
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.680	0.883	0.914
Kepuasan (Z)	0.685	0.885	0.915
Minat untuk Melanjutkan Berlangganan (Y)	0.698	0.853	0.902

Sumber: Data diolah dari *Smart PLS 3.0*, 2024

Berdasarkan tabel 2 yang menampilkan hasil uji, diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen dengan parameter AVE terpenuhi. Ditunjukkan dengan nilai AVE setiap variabel > 0.50. Hasil *composite reliability* penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dinyatakan baik dan hasil uji parameter pada tabel diatas menyatakan *composite reliability* terpenuhi. Nilai Cronbach Alpha yang diperoleh diketahui > 0,6 yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas yang baik.

### Model Struktural

**Tabel 3 Hasil Uji R-Square**

Variabel	Hasil Uji	Kategori
Kepuasan	0.527	Sedang
Minat untuk Melanjutkan Penggunaan	0.627	Sedang

Sumber: *Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2024*

Berdasarkan tabel 3, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebesar 52,7% dan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Sedangkan variabel minat untuk melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh variabel keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan sebesar 62,7% dan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan – Minat untuk Melanjutkan Penggunaan	<b>0.309</b>	<b>0.305</b>	<b>0.060</b>	<b>5.175</b>	<b>0.000</b>	Diterima
Kualitas Pelayanan – Minat untuk Melanjutkan Penggunaan	<b>0.141</b>	<b>0.151</b>	<b>0.064</b>	<b>2.200</b>	<b>0.028</b>	Diterima
Keterlibatan Pelanggan - Kepuasan – Minat untuk Melanjutkan Penggunaan	<b>0.192</b>	<b>0.190</b>	<b>0.044</b>	<b>4.328</b>	<b>0.000</b>	Diterima
Kualitas Pelayanan – Kepuasan – Minat untuk Melanjutkan Penggunaan	<b>0.180</b>	<b>0.180</b>	<b>0.041</b>	<b>4.354</b>	<b>0.000</b>	Diterima

Sumber: *Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4 dapat diketahui untuk masing-masing hubungan variabel sebagai berikut:

1. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar, memberikan pengertian bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan dengan nilai *original sample* sebesar 0.309 dan nilai *t-statistics* sebesar 5.175 > 1.960 (t-tabel), serta *p-value* sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar, memberikan pengertian bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan dengan nilai *original sample* sebesar 0.141 dan nilai *t-statistics* sebesar  $2.200 > 1.960$  (t-tabel), serta *p-value* sebesar  $0.028 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar.
3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar, memberikan pengertian bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan dengan nilai *original sample* sebesar 0.192 dan nilai *t-statistics* sebesar  $4.328 > 1.960$  (t-tabel), serta *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar, memberikan pengertian bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan dengan nilai *original sample* sebesar 0.180 dan nilai *t-statistics* sebesar  $4.354 > 1.960$  (t-tabel), serta *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar.

Dari hasil tertera diatas, berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti:

#### 1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Minat untuk Melanjutkan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif yang dapat diartikan ketika keterlibatan pelanggan meningkat maka minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar akan juga meningkat. Menurut (MSI, 2010), keterlibatan pelanggan terdiri dari perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) selain aktivitas pembelian. Perilaku pelanggan ini dapat berasal dari motivasi individu pelanggan, seperti rekomendasi orang lain, interaksi antar pelanggan, blogging, menulis review, dan sumber lain. Ketika layanan Disney+ Hotstar melibatkan pelanggan dalam aktivitas layanannya seperti interaksi antar pelanggan, menulis review, dan hal sejenisnya, maka ini akan menjadi pendorong pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar. Oleh karena itu, layanan Disney+ Hotstar dinilai harus mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam penggunaan layanan agar meningkatkan minat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hikmah & Riptiono, 2020), (Ningrum & Arif, 2022), (Darmawan et al., 2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat untuk Melanjutkan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif yang dapat diartikan ketika kualitas pelayanan meningkat maka minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar akan juga meningkat. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman sebelumnya, promosi dari iklan dan *word of mouth* dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka alami atau terima. Pelanggan cenderung akan membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima saat menggunakan suatu jasa. Ketika layanan yang diberikan Disney+ Hotstar itu sesuai dengan harapan yang dibayangkan oleh pelanggan, maka hal ini dianggap sebagai pemenuhan kualitas pelayanan yang baik. Dengan begitu, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula pendorong pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan. Oleh karena itu,

layanan Disney+ Hotstar dinilai harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dalam penggunaan layanan agar meningkatkan minat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anggita & Trenggana, 2020), (Putri *et al.*, 2023), (Dhasan & Kowathanakul, 2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan.

### 3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Minat untuk Melanjutkan Penggunaan melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar dengan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai responden. Hasil juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif yang dapat diartikan ketika keterlibatan pelanggan meningkat maka akan berpengaruh langsung terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan dan berpotensi berpengaruh terhadap kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar. Dengan begitu, penting bagi Disney+ Hotstar meningkatkan keterlibatan pelanggan agar dapat meningkatkan minat untuk melanjutkan penggunaan dan kepuasan. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan. Ketika pelanggan merasa bahwa Disney+ Hotstar melibatkan pelanggan dengan baik dalam banyak hal, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disajikan. Dengan meningkatnya kepuasan ini, akan berdampak juga dalam peningkatan minat untuk melanjutkan penggunaan. Oleh karena itu, layanan Disney+ Hotstar dinilai harus mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam penggunaan layanan agar meningkatkan kepuasan yang akan berpeluang untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Burhanudin *et al.*, 2023), (Saputra, 2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat untuk Melanjutkan Penggunaan melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar dengan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai responden. Hasil juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif yang dapat diartikan ketika kualitas pelayanan meningkat maka akan berpengaruh langsung terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan dan berpotensi berpengaruh terhadap kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar. Dengan begitu, penting bagi Disney+ Hotstar meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan minat untuk melanjutkan penggunaan dan kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan. Ketika pelanggan merasa bahwa Disney+ Hotstar telah memberikan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disajikan. Dengan meningkatnya kepuasan ini, akan berdampak juga dalam peningkatan minat untuk melanjutkan penggunaan. Oleh karena itu, layanan Disney+ Hotstar dinilai harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dalam penggunaan layanan agar meningkatkan kepuasan yang akan berpeluang untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gupta & Singharia, 2021), (Rahman & Arif, 2021), (Puspita & Novie, 2024) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar, ketika keterlibatan pelanggan meningkat maka minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar akan meningkat pula. (2) kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan pada layanan Disney+ Hotstar, ketika kualitas pelayanan meningkat maka minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar akan meningkat pula. (3) keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar, ketika semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar akan meningkat pula. (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan penggunaan melalui kepuasan pada layanan Disney+ Hotstar, ketika semakin tinggi kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya minat untuk melanjutkan penggunaan layanan Disney+ Hotstar akan meningkat pula.

Dengan kesimpulan berikut, disarankan bagi perusahaan Disney+ Hotstar mengupayakan untuk terus meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan interaksi yang lebih personal dan aktif, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan berdasarkan *feedback* pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *online advertising*, *price*, *brand image*, dan *habit*, serta faktor promosi seperti iklan dan *word of mouth*, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk melanjutkan penggunaan layanan OTT.

#### E. Daftar Pustaka

- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). The Influence Of Customer Engagement And E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Asmediator Variabel On Tiket.Com. *Probank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1). <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020a). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2020 - Proceedings*, 179–184. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264953>
- Burhanudin, B., Windy, R. R., & Bokhari, S. M. H. (2023). How Customer Engagement Leads to Word-of-Mouth and Continuance Intention? The Mediating Role of Satisfaction. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 166. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4071>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Darmawan, N. D. N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 247–254. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i4p123>
- Dhasan, D., & Kowathanakul, S. (2021). The Impact Of Service Quality, Promotions And Customer Engagement In Determining Customer Loyalty In The Thai Mobile Network Industry. In *ABAC Journal* (Vol. 41, Issue 1). <http://www.yozzo.com/news-and-information/mvno-mobile-operator-s/mobile-market->
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Lee, M. H. (2020). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 172–189. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1701363>
- Gardner, M. (2020, April 16). *Are you still watching? How streaming media brands keep consumer's attention*. Braze. <https://www.braze.com/resources/articles/how-streaming-media-brands-keep-consumers-attention>

- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36–46. <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Kantar & The Trade Desk. (2023). The Savvy Marketer's 2023 Guide for OTT Advertising in Southeast Asia. <https://www.thetradedesk.com/us/the-2023-guide-for-ott-advertising-in-southeast-asia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Marketing Science Institute 2010, *Understanding Customer Experience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012*, Cambridge, MA, USA, diakses 7 Desember 2015, [www.msi.org/research/2010-2012-research-priorities/](http://www.msi.org/research/2010-2012-research-priorities/)
- Ningrum, E. D. K., & Arif, Moh. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Puspita, E. D., & Novie, M. (2024). Online service quality and offline service quality on repurchase interest through consumer satisfaction at annisa collection wholesale stores. In *Mantik Journal* (Vol. 7, Issue 4). Online.
- Putri, C. J. P., Rosmalina, & Usman, O. (2023). *Endorsers, Brand Image, and Quality of Service on Buying Decisions Disney+ Hotstar*.
- Rahman, K. T., & Arif, Md. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97– 112. <https://doi.org/10.1108/sajm-05-2021-0070>
- Saputra, Y. A. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli melalui Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan*
- Statista. (2023). Number of Disney Plus subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 3rd quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
- Statista. (2023). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 2nd quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>