

Video On Demand: Cara Mudah Menonton Film (Studies on Consumer Behavior)

Dify Virginia Rizaldy

Program Studi Management, STIE PGRI Dewantara Jombang

difyvirginia7@gmail.com

ABSTRAK

Menonton film merupakan kegiatan yang banyak dilakukan seseorang untuk menghilangkan kepenatan setelah melakukan kegiatan harian yang cukup melelahkan. Dahulu menonton film hanya bisa dilakukan dengan pergi ke bioskop dengan jam tayang yang telah ditentukan, namun seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, kini menonton film bisa dilakukan kapanpun dan di manapun menggunakan *video on demand*. Penelitian ini dilatar belakangi dari hasil pra-penelitian yang menunjukkan adanya suatu fenomena pergeseran perilaku konsumen yang awalnya menonton di bioskop kemudian beralih menggunakan layanan *on-demand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang ada, serta menganalisa alasan yang melatar belakangi pecinta film dalam menonton menggunakan *video on demand*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan mencari sumber data melalui *in-depht interview* yang dilakukan terhadap 5 orang informan, pengumpulan dokumen, serta triangulasi sumber data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* dengan memperhatikan aspek *trustworthiness*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang menjadi alasan seseorang dalam menonton menggunakan *video on demand* yaitu; hobi, *flexibility*, motif emosional, motif patronase, motif rasional, motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan *re-run*.

Kata kunci: hobi, *flexibility*, motif emosional, motif patronase, motif rasional, motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, *re-run*.

ABSTRACT

Watching movies is an activity that many people do to get rid of fatigue after doing quite tiring daily activities. In the past, watching movies could only do by going to the cinema with a determined showtimes, but as technology develops grow so fast, now watching movies possible to do anytime and anywhere using video on demand. This research background is the result from pre-research which show there is shifting phenomenon consumer behavior who in the beginning watched movies in theaters then switched to using on-demand services. This research have a purpose to explore existing phenomenon, also analyze the reasons behind movie lovers use video on demand to watch movies.

This research is qualitative research by using the data souch as in-depht interviews with 5 informants, document collection, and triangulation of data sources conducted by researchers. The results of the data are analyzed using the open coding method, axial coding, and selective coding by paying attention to the aspects of trustworthiness. The result of this research show there are factors that become the reasons someone watching movies use video on demand that is; hobby, flexibility, emosional motive, pratonage motive, rational motive, intrinsic motivation, ekstrinsic motivation and re-run

Keywords: *hobby, flexibility, emosional motive, pratonage motive, rational motive, intrinsic motivation, ekstrinsic motivation, re-run.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menonton film merupakan kegiatan yang banyak dilakukan seseorang untuk menghilangkan kepenatan setelah melakukan kegiatan harian yang cukup melelahkan (Bintang, 2019). Menonton film secara umum dapat meghilangkan stress, sebagai sarana *refreshing* dan dapat mengusir kejenuhan yang sedang melanda seseorang sehingga membuatnya merasa lebih bahagia (Liemena, 2016). Banyak cara yang bisa

dilakukan untuk menikmati sebuah film, salah satunya adalah dengan pergi ke bioskop. Bioskop berasal dari bahasa Yunani yaitu *bios* yang artinya hidup dan *skopos* yang artinya melihat, dan berasal dari bahasa Belanda dari kata *bioscoop* yang diadaptasi dari bahasa Yunani yang memiliki arti gambar hidup, jadi bioskop dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk melihat gambar yang disajikan secara virtual sehingga terlihat hidup (Widiana, 2017).

Di Indonesia, Bioskop sudah ada sejak tahun 1900, yang mana pemutaran film pada saat itu belum memiliki suara (Widiana, 2017). Pada tahun 2000-an bioskop semakin berkembang, sehingga saat ini mulai bermunculan berbagai macam bioskop yang ada di Indonesia, seperti bioskop XXI, Cinema 21, dan The Premiere (Widiana, 2017). Sama halnya dengan kota besar lainnya, di Jombang yang merupakan daerah kabupaten juga memiliki sebuah bioskop yang terletak di pusat perbelanjaan Linggar Jati Plaza, bioskop tersebut bernama *New Star Cineplex*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam menonton sebuah film, film yang awalnya hanya bisa dinikmati apabila pergi ke Bioskop, kini menjadi semakin mudah untuk dinikmati kapanpun dan dimanapun, hal ini bisa dilakukan karena adanya perkembangan teknologi bernama *Video on demand* (Yanda, 2017).

Video on demand (VoD) adalah suatu layanan yang di dalamnya berisi berbagai konten layanan TV, film, drama dengan berbagai macam *genre*, serta serial TV yang penggunaannya cukup dengan diakses dengan menggunakan ponsel pintar yang terhubung dengan layanan internet (Yanda, 2017). VOD diperkirakan masuk ke Indonesia pada tahun 2016, berawal dari kedatangan Netflix, dan disusul oleh kedatangan VoD yang lain seperti Iflix, Viu, HOOQ dan terakhir dengan masuknya CatchPlay (ID, 2016). Berdasarkan *survey* yang dilakukan *Dailysocial* yang bekerja sama dengan JakPat dengan responden 1.037 pengguna ponsel pintar diberbagai wilayah di Indonesia dapat dilihat bahwa seseorang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton film maupun melihat sebuah video menggunakan *smartphone*, tablet, *mobile device* sebanyak 58,68% serta menggunakan *desktop* dan *personal computer* sebanyak 27,35% sedangkan yang memilih di *movie theater* hanya sebanyak 1,26%. Data tersebut membuktikan meskipun terhitung masih baru namun VoD lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat karena layanan *on-demand* muncul seiring dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat dalam menggunakan internet sebab kemudahannya.

Setiap layanan VoD memiliki konten yang diunggulkan, seperti halnya Netflix dengan berbagai macam konten orisinal dan berkualitas, Iflix dengan film lokal unggulan dan gratis biaya langganan bagi pelanggan sejumlah layanan internet, *Amazon Prime Video* yang menyediakan biaya langganan termasuk *Twitch Prime*, *HOOQ* dengan fitur andalan film lokal berbagai macam *genre*, *CatchPlay* dengan berbagai macam film mandarin sebagai keunggulannya, *Genflix* yang menyediakan biaya langganan paling terjangkau dan *Viu* yang menyediakan berbagai macam konten dari Asia khususnya drama Korea untuk membidik para pecinta Korea (ID, 2016).

Dalam pra-penelitian yang dilakukan terhadap 15 orang *moviebugs* di Kabupaten Jombang, 11 orang memilih untuk menonton di *video on demand* dan 4 sisanya lebih memilih untuk pergi menonton di Bioskop. Hasil dari pra-penelitian

tersebut membuktikan bahwa VoD lebih digemari dan menjadi pilihan untuk menonton sebuah film maupun acara-acara tertentu padahal di kota Jombang terdapat Bioskop *New Star Cineplex* sebagai sarana untuk menonton film. Melihat dari fenomena tersebut maka peneliti memutuskan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai alasan yang mendasari seseorang dalam memilih menonton di *video on demand*, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan seseorang dalam menggunakan VoD.

TINJAUAN PUSTAKA

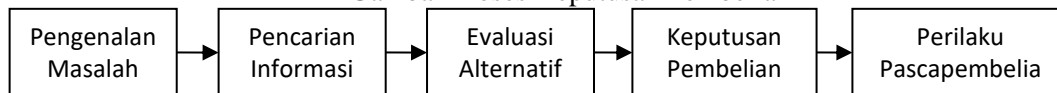
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai antara pengaruh dan kesadaran, karena perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam proses penggunaan produk atau jasa (Olson & Paul, 2013). Perilaku konsumen juga diartikan sebagai perilaku seorang individu, kelompok maupun organisasi untuk membeli ataupun menggunakan sebuah jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Keller, 2018).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gambar Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Amstrong (2016)

Motif

Motif adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu atau disebut juga *driving force* (Utami, 2012). Motif yang dimiliki tiap konsumen berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Macam-macam motif antara lain:

1. Motif Rasional

Motif rasional adalah tindakan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu menurut akal pikiran yang sehat, patut dan layak, sehingga menjadikan seseorang untuk memilih produk atau jasa berdasarkan kriteria yang objektif, seperti harga, ukuran dan keragaman atau variasi (Kotler & Keller, 2018).

2. Motif Emosional

Motif emosional adalah tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan perasaannya, hal ini membuat seseorang untuk lebih memilih berdasarkan kriteria yang subjektif seperti kebanggaan, kepuasan, dan status (Kotler & Keller, 2018).

3. Motif Patronase

Motif Patronase ialah motif yang timbul karena layanan yang memuaskan, banyaknya pilihan, kemudahan dan keterjangkauan yang dimiliki sebuah penyedia layanan jasa ataupun produk (Alma B. , 2013).

Motivasi

Motivasi adalah perasaan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi, dorongan tersebut menghasilkan sebuah tekanan yang akhirnya dapat membangkitkan atau mengarahkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2008).

1. Motivasi Intrinsik, motivasi yang muncul dari dalam diri individu sehingga terdorong untuk melakukan sesuatu.
2. Motivasi Ekstrinsik, motivasi yang muncul berupa rangsangan dari luar diri seseorang atau kelompok.

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini (Kotler & Keller, 2018). Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan psikografik atau ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup berupa riset AIO (*activity, interest, opinion*) (Kotler & Keller, 2018). *Activity* Kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengisi waktu luang, seperti apa yang dikerjakan konsumen dan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Contoh kongkrit dari kegiatan tersebut seperti halnya menonton sebuah film, berbelanja di toko atau swalayan, dan menceritakan kepada teman, tetangga ataupun keluarga tentang produk atau jasa yang baru digunakan. *Interest* atau minat merupakan apa yang menjadi kesukaan atau kegemaran konsumen yang menjadi prioritas hidup konsumen. *Interest* semacam objek, peristiwa atau topik yang menimbulkan suatu kegairahan khusus yang terus menerus menyertai kegiatan yang dilakukan. *Opinion* merupakan pandangan konsumen mengenai berbagai macam masalah atau persoalan berupa jawaban lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respon dari suatu pertanyaan yang diajukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, masalah yang akan diteliti masih belum jelas atau remang-remang, gelap kompleks dan dinamis (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif agar nantinya dapat menyampaikan hasil penelitian secara lebih rinci, detail dan naratif tentang alasan para pecinta film menonton di *video on demand*, dan mengetahui alasan pecinta film dalam menggunakan layanan *on demand*.

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik analisis data *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012) dengan memperhatikan aspek *trustworthiness* dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa triangulasi sumber data yang merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah informan yang dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan karakteristik: laki-laki dan perempuan usia 20 tahun keatas, pecinta film yang menonton film minimal 4 kali dalam satu bulan dan sudah menggunakan layanan *on demand* lebih dari satu tahun.

Sumber data sekunder yang digunakan adalah berupa buku, jurnal dan situs *website*, yang selanjutnya teknik pengumpulan data dengan cara melakukan *in-depht interview* dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan

Pada awal bulan April 2020 peneliti melakukan pra-penelitian sebagai uji coba untuk melihat respon masyarakat terhadap fenomena yang ditangkap oleh peneliti, selanjutnya pada awal bulan Juli 2020 peneliti melakukan *in-depht interview* terhadap 5 orang informan. Informan dalam penelitian ini memiliki status, jenjang pendidikan, pekerjaan, usia dan karakter yang berbeda-beda, hal ini membuat hasil dari wawancara bervariasi dan berbeda-beda antara satu dengan lainnya meskipun para informan adalah sesama pecinta film.

Tabel Profil Informan

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN	JENJANG PENDIDIKAN	JENIS KELAMIN (P/L)
1	Informan 1	47	Dosen STIE PGRI Dewantara	S2 Ilmu Manajemen Universitas Airlangga	P
2	Informan 2	24	Mahasiswa dan Auditor Perusahaan Waralaba Retail	Sekolah Tinggi	L
3	Informan 3	22	Mahasiswa	Sekolah Tinggi	P
4	Informan 4	22	Mahasiswa dan Owner Onlineshop	Sekolah Tinggi	P
5	Informan 5	23	Part Time Wedding Organizer	S1 Akuntansi STIE PGRI Dewantara	P

Sumber: *in-depht interview* (2020)

Informasi yang peneliti dapatkan dari informan cukup bervariasi, ada yang cukup berbeda dan ada beberapa yang hampir sama, para informan memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas menonton film, serta motif menonton film yang beragam yang dipengaruhi oleh lingkungan keseharian, lingkungan keluarga, lingkungan pekerjaan dan lingkungan pertemanan. Kecintaan informan terhadap film juga mempengaruhi intensitas aktivitas menonton informan, ada informan yang melakukan aktivitas menonton untuk mengisi waktu senggang yang dimilikinya, ada juga informan yang melakukan aktivitas menonton untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan kesenangan, sehingga melakukan aktivitas menonton hampir setiap hari disela-sela kesibukannya. Untuk menggali informasi yang peneliti butuhkan, peneliti melakukan *in-depht interview* yang dilakukan pada awal bulan Juli dengan rincian sebagai berikut:

Tabel Rincian Pelaksanaan *In-depht Interview*

No	Inisial Nama	Tempat	Durasi Interview
1	Informan 1	Stie PGRI Dewantara	30:49
2	Informan 2	Stie PGRI Dewantara	20:01
3	Informan 3	Rumah Informan	21:24
4	Informan 4	Rumah Informan	18:46
5	Informan 5	Akar Ranting Caffe	35:48

Sumber: *in-depht interview* (2020)

Hasil Analisis Data

Pada pertengahan bulan Juli 2020 seluruh hasil dari *in-depht interview* kelima informan telah selesai ditranskripkan. Transkrip *in-depht interview* kemudian dianalisis menggunakan *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, yang selanjutnya dibandingkan dengan data

hasil observasi dan dokumentasi seperti teori dari buku dan literatur *online*. Hasil analisis juga dibandingkan dengan beragam pustaka yang digunakan untuk memeriksa *konsistensi dari temuan penelitian*.

Penelitian ini mengansumsikan pecinta film sebagai seorang konsumen yang memilih, memutuskan, dan menggunakan layanan *on demand* untuk memenuhi kebutuhan emosional dan keinginannya dalam menonton sebuah film. Informan pada penelitian ini adalah pecinta film yang menggunakan layanan *on demand*, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, kelas sosial, pribadi, dan psikologis ketika membuat sebuah keputusan untuk menggunakan layanan *on demand*. Hal tersebut menggambarkan bahwa apa yang dilakukan informan sesuai dengan teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong, 2018.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menggunakan teori Perilaku konsumen dari Olson & Paul, 2013 yang didefinisikan sebagai antara pengaruh dan kesadaran, karena perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam proses penggunaan suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini informan yang digunakan peneliti adalah pecinta film, yang digambarkan sebagai seorang konsumen yang memilih, memutuskan, membeli, menggunakan, pengalaman atau jasa layanan *on-demand* untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat pribadi dalam diri informan dalam menonton film.

Perilaku informan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan *on-demand* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: kelas sosial, lingkungan, pribadi, dan psikologis, apa yang dilakukan informan tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong, 2018. Hal tersebut menekankan bahwa seorang pengguna layanan *on-demand* tidak hanya berorientasi pada jasa yang ditawarkan, namun juga kesenangan yang didapatkan selama melakukan aktivitas menonton, sehingga memunculkan berbagai macam motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan layanan *on-demand*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan teknik analisis data *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, serta secara bersamaan peneliti melakukan triangulasi sumber dan teori maka dapat disimpulkan bahwa alasan yang paling kuat mendorong seseorang dalam memilih menggunakan layanan *on-demand* dalam menonton sebuah film adalah *flexibility* layanan *on-demand* karena informan memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga kegiatan yang dilakukan juga berbeda, hal ini membuat informan lebih memilih menggunakan layanan *on-demand* karena layanan *video on demand* memiliki *flexibility* yang tinggi, sehingga dalam penggunaannya bisa dilakukan bersamaan dengan aktivitas yang lain, hal ini membuat informan dapat menyesuaikan kegiatan dan waktu yang dimiliki dalam menonton film.

Hasil penelitian juga menemukan alasan menonton film yang sering muncul selanjutnya dan mempengaruhi informan dalam menggunakan layanan *on-demand* adalah harga yang ditawarkan layanan *on-demand* jauh lebih murah dibandingkan dengan menonton di bioskop, karena informan memiliki kecenderungan menonton film secara berulang-ulang maka dengan menggunakan layanan *on-demand* informan tidak perlu mengeluarkan biaya kembali pada saat menonton film secara berulang-ulang.

Alasan selanjutnya yang mendorong informan menggunakan layanan *on-demand* adalah karena menonton film merupakan hobi dari informan, sehingga informan mendapat kesenangan saat menonton sebuah film yang pada akhirnya menimbulkan rasa ketertarikan yang sangat kuat sehingga dilakukan dengan intensitas yang sering dan terus menerus.

Saran

Dalam penelitian ini *flexibility* dan hobi menjadi alasan yang kuat dalam mendorong informan untuk menonton sebuah film menggunakan layanan *on-demand*, meskipun layanan *on-demand* memiliki *flexibility* yang tinggi sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan aktivitas yang lain, namun peneliti memberikan saran dengan adanya hobi informan yang membuat aktivitas menonton dilakukan dengan intensitas yang sering dan terus menerus, maka informan diharapkan dapat menempatkan hobi sesuai dengan porsinya agar tidak mengganggu aktivitas maupun pekerjaan lain sehingga tidak akan berdampak merugikan orang disekitar, pekerjaan dan merugikan diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2015, september). *Definisi Hobi Menurut Beberapa Ahli*. <http://meliaagustina16.blogspot.com/2015/hobi.html?m=1> (diakses 3 Mei 2020)
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi. (2012). *Teori Motivasi*. Jakarta: Studia Press.
- Bintang,R.(2019,February28).Brainly.<https://brainly.co.id/tugas/21893665> (diakses 2 April 2020)
- Brainly. (2018, September 20). *brainly*. Retrieved July 27, 2020, from brainly.co.id: brainly.co.id/tugas/17743505
- Connelly, L. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing: Official Journal Of the Academy of Medical-Surgical Nurses* , 435-436.
- Eka, R. (2017, October 5). *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/amp/post/video-on-demand-dan-penerimaannya-oleh-masyarakat-Indonesia> (diakses 2 April 2020)
- Fachrizar,R.(2020,Mei15).infokomputer.<https://www.google.com/amp/s/infokomputer.grid.id/amp/122152453/jumlah-unduhan-aplikasi-vidio-meningkat-lima-juta-kali-pada-april-2020> (diakses 8 Juni 2020)
- Fitri,A.(2020,Januar16).Kontan.<https://www.google.com/amp/amp.kontan.co.od/news/bisnis-video-on-demand-vod-di-indonesia-sangat-potensial> (diakses 8 Juni 2020)
- Gioia, Corley, & Hamilton. (2012). The Research Methods Division Of The Academy Of Management. *Seeking Qualitative Rigor In Inductive Research* , 16.
- ID, T. i. (2016, December 29). *Techinasia*. <https://id.techinasia.com/layanan-streaming-video-on-demand-indonesia-2016> (diakses 4 Mei 2020)
- Irham, F. (2011). *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Jagad. (2019). hobi adalah : pengertian dan contoh. *hobi* , 1.
- Kamuslengkap.com. (2020). *Kamuslengkap.com*. <https://kamuslengkap.com/kamus/perfilman/arti-kata/re-run#:~:text=Arti%20kata%20%22Re%22Run%22%20%2D%20Istilah%20Perfilm an&text=Memutar%20ulang%20suatu%20film%20atau%20acara%20televisi.&text=Biasanya%20merujuk%20pada%20jumlah%20spesifik,berbagai%20adegan%20> (diakses 9 Agustus 2020)
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, & Keller. (2018). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liemena.(2016). *galena*. <https://www.google.com/amp/s/www.galena.co.id/q/apa-gunanya-nonton-film-apakah-cuma-buang-buang-waktu.amp> (diakses 2 April 2020)
- Nurhariyadi. (2015). *Ruang Hobi Ideal*. <http://temuilmiah.iplbi.or.id/ruang-hobi-ideal/> (diakses 3 Mei 2020).
- Ofiskita.(2019,September30).*Ofiskita*.<https://ofiskita.com/articles/detail/menjamurnya-layanan-streaming-di-asia-tenggara>
- Olson, P., & Paul. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jakarta: salemba empat.
- Prasetya, A. (2017). Hobi sebagai Presentasi Gaya Hidup. *Hobi, Seni* , 13.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Setiadi. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Setyowati, D. (2018, October 8). *kaatdata*. [katadata.co.id:https://katadata.co.id/amp/telaah/2018/10/08/ceruk-baru-bisnis-film-di-lapak-online-dan-operator-telekomunikasi](https://katadata.co.id/katadata.co.id:https://katadata.co.id/amp/telaah/2018/10/08/ceruk-baru-bisnis-film-di-lapak-online-dan-operator-telekomunikasi) (diakses 8 Juni 2020)
- Shah, & Corley. (2006). Building Better Theory by Bridging the Qualitative, Qualitative Devide. *Journal of Management Studies* , 1821 - 1835.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Takwin, B. (2008). *Resistensi Gaya Hidup ; Teori dan Realitas*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel : strategi dan implementasi bisnis modern di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiana, W. (2017, Agustus 4). *bobo.id*. <https://ww.google.com/amp/bobo.gird.id/amp/08676918/sejarah-bioskop-di-indonesia> (diakses 4 April 2020).
- Yanda, F. (2017, November 29). *Tribunnews*. <http://www.tribunnews.com/techno/2017/11/29/menelisik-layanan-subscribtion-vidio-on-demand-yang-makin-digemari-masyarakat-indonesia> (diakses 4 April 2020).