

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, mengkaji pustaka merupakan langkah awal yang penting untuk menyediakan pemahaman yang relevan terhadap topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi referensi penting yang dapat digunakan sebagai pembanding dalam penelitian yang sedang dilakukan. Untuk topik penelitian "**Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* Video on demand (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephhoria Studio Bandung**".

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari mengkaji penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dalam topik yang sama atau serupa. Dalam mengembangkan pengetahuan, studi pendahuluan digunakan sebagai tinjauan terhadap penelitian serupa. Meskipun penelitian sebelumnya membahas hal yang sama dan relevan dengan kajian yang akan dilakukan, namun penelitian sebelumnya mungkin menggunakan metode yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti berusaha mencari hal yang baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah tabel 2.1 yang peneliti buat sebagai hasil temuan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rizki Setiawan (2018) Universitas Indonesia	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Menonton Film di Kalangan Remaja	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menonton film.
Nurul Hidayah (2020) Universitas Gadjah Mada	Perilaku Menonton Film Melalui Video Streaming dan Dampaknya terhadap Perilaku Sosial	Kuaitatif	Menonton film melalui video streaming dapat mempengaruhi pola interaksi sosial remaja
Fitria Indriani (2021) Institut Teknologi Bandung	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film Melalui Video Streaming	Kuantitatif	Harga, Kualitas Konten, Kemudahan Akses, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menonton film melalui video streaming

2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian dari penulisan yang berisi ringkasan publikasi dan buku yang mencakup sumber teori yang relevan dan terbaru. Tinjauan pustaka merupakan langkah awal dalam penelitian yang menyediakan kumpulan informasi pengetahuan umum. Peneliti akan menjelaskan teori atau bentuk

komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti akan menggunakan studi literatur yang relevan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini. Dalam mencari dukungan untuk penelitian ini, beberapa kumpulan penelitian terkait akan diangkat untuk memperkuat penelitian ini.

“Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.” (Ardianto & Elvinaro, 2010)

2.2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata komunikasi atau Communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata lain Communis yang berarti “sama”. Communico, Communicatio, atau Communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama Communis adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata Latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2014).

2.2.2. Hubungan Antara Video on demand (VOD) dan Minat Menonton Film

Pengaruh Video On Demand Video on demand (VOD) terhadap minat menonton film di kalangan mahasiswa telah menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Video on demand (VOD) menawarkan beragam konten film dan serial TV yang dapat diakses dengan mudah dan fleksibel. Ketersediaan konten yang berlimpah dan aksesibilitas yang tinggi melalui platform Video on demand (VOD) mungkin dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menonton film melalui

media ini. Selain itu, kemungkinan adanya perubahan preferensi dan kebiasaan menonton film di antara mahasiswa juga perlu dikaji untuk memahami dampak penggunaan Video on demand (VOD) terhadap media konvensional seperti bioskop atau televisi.

2.2.3. Minat Menonton Film Dikalangan Komunitas Film

Komunitas Film adalah salah satu kelompok yang aktif dalam menonton film. Mereka memiliki minat yang tinggi terhadap film sebagai bentuk hiburan, sumber informasi, dan sarana pengembangan diri.

Pengaruh Teman dan Kelompok Sosial: Penelitian telah menunjukkan bahwa minat menonton film seringkali dipengaruhi oleh teman sebaya dan kelompok sosial. Orang cenderung menonton film yang direkomendasikan atau dibicarakan oleh teman-teman mereka dalam komunitas. Tren film yang sedang populer di kalangan komunitas dapat berdampak besar pada minat menonton film. Faktor ini dapat berkaitan dengan persepsi bahwa menonton film yang sedang "tren" adalah bagian dari kegiatan sosial yang diinginkan

Menonton film juga menjadi bagian dari budaya populer yang merajai kehidupan manusia. Preferensi terhadap genre film, aktor atau aktris tertentu, dan gaya pembuatan film dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam menonton film.

Menurut Eriyanto (2011), minat adalah suatu kecenderungan atau keinginan untuk melakukan sesuatu. Minat menonton film dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menonton film. Menurut Armstrong dan Kotler

(2009), minat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

2.2.4. Video on Demand (VOD)

Video on demand (VOD) adalah salah satu platform VOD yang paling populer saat ini. *Video on demand* (VOD) adalah layanan streaming film dan acara televisi yang memungkinkan pengguna untuk menonton film dan acara televisi tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut (Roettgers, 2017), *Video on demand* (VOD) memiliki lebih dari 100 juta pelanggan di seluruh dunia dan menawarkan berbagai genre film dan acara televisi, termasuk drama, komedi, dokumenter, dan animasi.

Video on demand (VOD) memiliki peran yang signifikan dalam industri film. Selain sebagai penyedia konten, Video on demand (VOD) juga berperan sebagai produser dan distributor film. Mereka telah berinvestasi dalam produksi film-film orisinal yang mendapatkan pengakuan dan pujian di berbagai festival film internasional. Video on demand (VOD) juga menawarkan platform bagi pembuat film independen untuk memperoleh audiens yang lebih luas. Dengan popularitasnya yang terus berkembang, Video on demand (VOD) telah mengubah lanskap industri film dan mendisrupt cara tradisional distribusi dan pemutaran film.

Video on Demand (VOD) merupakan sebuah sistem televisi interaktif yang memberikan kemampuan kepada penonton untuk mengontrol dan memilih sendiri program video dan klip yang ingin mereka tonton. Istilah Video on Demand sering digunakan untuk menggambarkan sistem yang memungkinkan seseorang menonton

konten video tertentu kapan saja melalui berbagai sistem komunikasi seperti TV kabel, satelit, atau internet.

Konsep Video on Demand mencakup beberapa layanan yang berbeda. Di satu sisi, terdapat layanan bayar per tayang yang memungkinkan pemirsa untuk menonton film di saluran TV digital (baik melalui kabel atau satelit) dengan catatan bahwa film tersebut hanya tersedia pada waktu tertentu. Di sisi lain, Video on Demand juga mencakup layanan seperti true-VOD (TVOD), di mana klien dapat menonton konten video secara instan setelah permintaan mereka diajukan.

Sistem Video on Demand juga memberikan kontrol kepada pengguna, termasuk fitur seperti pause, fast forward, fast rewind, slow forward, dan slow rewind. Pengguna dapat mengontrol pemutaran video sesuai dengan keinginan mereka, seperti menghentikan sementara (pause), melompat ke depan dengan cepat (fast forward), mundur cepat (fast rewind), maju perlahan (slow forward), dan mundur perlahan (slow rewind).

Menurut (Pavlik, J. V., & McIntosh, 2015), Video On Demand (VOD) adalah sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menonton film atau acara televisi secara online sesuai dengan keinginan pengguna. VOD memungkinkan pengguna untuk menonton film atau acara televisi kapan saja dan di mana saja tanpa harus menunggu jam siaran atau menonton acara yang tidak diinginkan.

Dalam sistem Video on Demand, file video sudah tersimpan di server sebelumnya. Pelanggan dapat meminta video-file yang mereka inginkan dan

kemudian proses streaming dapat dilakukan. Namun, satu kelemahan dari Video on Demand adalah kurangnya sistem autentikasi pada klien. Dalam hal ini, setiap klien dapat melakukan streaming video tanpa diberikan hak akses secara khusus.

Dalam distribusinya, Video on Demand tidak menggunakan spektrum frekuensi radio melalui kabel, parabola, atau siaran terestrial. Sebaliknya, Video on Demand menggunakan internet. Video on Demand diterima oleh pengguna melalui perangkat penerima seperti handphone atau komputer sesuai dengan preferensi pengguna untuk menonton acara tersebut.

Dalam kesimpulannya, Video on Demand memberikan fleksibilitas kepada penonton untuk memilih konten video yang mereka inginkan dan menontonnya sesuai dengan preferensi pribadi mereka melalui berbagai platform komunikasi.

2.2.5. Teori AIDDA

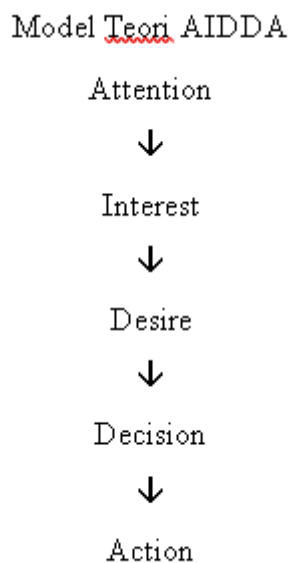
Teori AIDDA, atau juga dikenal sebagai A-A Procedure atau Perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), keputusan (*Decision*), Tindakan (*Action*) adalah model yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Model ini menggambarkan proses komunikasi persuasif yang terdiri dari lima tahap utama yang harus dilalui untuk mencapai tindakan atau hasil yang diinginkan.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap tahap dalam teori AIDDA:

1. Perhatian: Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens atau target sasaran. Fokusnya adalah membuat audiens tertarik dan terlibat dalam pesan yang disampaikan.

2. Minat: Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pesan harus relevan dan menarik bagi audiens, sehingga mereka ingin mengetahui lebih lanjut.
3. Keinginan: Pada tahap ini, tujuannya adalah membangun keinginan atau motivasi audiens terhadap apa yang ditawarkan. Pesan harus mampu menggugah emosi dan keinginan audiens, sehingga mereka ingin memiliki atau mendapatkan apa yang ditawarkan.
4. Keputusan: Setelah audiens memiliki minat dan keinginan, tahap ini melibatkan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Pesan harus memberikan informasi yang cukup dan memadai, sehingga audiens dapat membuat keputusan yang berdasarkan informasi yang diberikan.
5. Tindakan: Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Pesan harus memberikan langkah-langkah yang jelas dan memberikan dorongan kepada audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Teori AIDDA memberikan panduan dalam merancang komunikasi persuasif yang efektif dan membantu memahami proses yang terlibat dalam mempengaruhi audiens untuk mencapai tindakan atau hasil yang diinginkan.

Gambar 2.1 Model Teori AIDDA

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dalam diri audiens, yang dikenal sebagai konsep AIDDA, berperan penting dalam mencapai tindakan atau aksi yang diinginkan. Pada awalnya, perhatian audiens harus dihasilkan (attention) untuk memastikan keberhasilan komunikasi. Setelah perhatian terbentuk, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat (interest), yang merupakan tingkat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian dan merupakan titik awal terbentuknya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan oleh komunikator. Hasrat hanya ada dalam diri audiens, dan bagi komunikator, hal ini belum cukup, karena harus diikuti oleh proses pengambilan keputusan (decision) untuk melakukan tindakan (action) sesuai dengan harapan komunikator.

2.2.6. Teori Pemanfaatan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory)

Teori Pemanfaatan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory) pertama kali dikembangkan oleh sejumlah peneliti dalam bidang komunikasi massa pada tahun 1940-an dan 1950-an. Meskipun tidak ada satu sumber tunggal yang mencetuskan teori ini, beberapa sarjana yang berbeda telah berkontribusi dalam mengembangkan konsep dan prinsip dasar teori ini.

Beberapa peneliti awal yang terlibat dalam pengembangan teori ini antara lain Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Mereka mengusulkan teori ini sebagai alternatif bagi pendekatan media tradisional yang berfokus pada efek yang ditimbulkan oleh media massa. Teori Pemanfaatan dan Kepuasan menggeser fokus perhatian pada peran aktif individu dalam menggunakan media dan kepuasan yang mereka peroleh darinya. Artinya, teori uses and gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2017)

Selama beberapa dekade, teori ini terus berkembang dan diperluas oleh banyak peneliti dan akademisi di berbagai bidang komunikasi. Konsep-konsep dan indikator dalam teori ini telah diuji dan diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk media cetak, media elektronik, media sosial, dan platform digital lainnya.

Dalam perkembangannya, teori ini juga mengambil inspirasi dari disiplin psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan teori ini menjadi kerangka kerja yang luas untuk memahami motivasi, perilaku, dan kepuasan individu dalam menggunakan media massa.

Secara keseluruhan, Teori Pemanfaatan dan Kepuasan merupakan hasil dari kontribusi dan penelitian yang berkelanjutan oleh sejumlah sarjana dalam bidang komunikasi dan disiplin terkait.

Berikut adalah beberapa indikator utama dalam Teori Pemanfaatan dan Kepuasan:

1. Tujuan Pemanfaatan (Utilitarian Motives): Individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan praktis, seperti mencari informasi, belajar, atau menyelesaikan tugas-tugas tertentu.
2. Tujuan Kepuasan (Gratification Motives): Individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan psikologis atau emosional, seperti hiburan, relaksasi, penghiburan, kegembiraan, atau meningkatkan kesejahteraan mental.
3. Pilihan Media (Media Choice): Individu secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka memilih media yang mereka yakini akan memberikan pemanfaatan dan kepuasan yang diinginkan.
4. Aktivitas dan Keterlibatan (Activity and Involvement): Individu terlibat secara aktif dalam penggunaan media dan melakukan berbagai aktivitas, seperti berinteraksi dengan konten media, berbagi pengalaman dengan orang lain, atau terlibat dalam komunitas media.
5. Efek Kepuasan (Gratification Effects): Individu mengalami kepuasan setelah menggunakan media yang sesuai dengan tujuan mereka. Kepuasan ini dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan

perilaku mereka terhadap media serta penggunaan media di masa depan.

6. Pemuasan Kebutuhan (Need Gratification): Media memberikan pemuasan kebutuhan individu, baik kebutuhan kognitif (misalnya, informasi, pemahaman) maupun kebutuhan afektif (misalnya, emosi, koneksi sosial).

Indikator-indikator ini membantu memahami motivasi individu dalam menggunakan media massa dan bagaimana kepuasan dapat diperoleh melalui penggunaan media tersebut. Teori Pemanfaatan dan Kepuasan mengakui bahwa individu memiliki peran aktif dalam memilih, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari media.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.3.1. Kerangka Teoritis

Menurut Webster (2014), adopsi VOD juga dapat berdampak pada perubahan model bisnis dalam industri media. Dengan kemampuan menyediakan konten secara langsung kepada pengguna melalui platform digital, VOD telah mengubah cara distribusi dan monetisasi konten media.

Hal ini dapat mempengaruhi industri media dan menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi produsen konten, penyiar, dan penyedia layanan VOD.

Terdapat empat elemen penting dalam pengaruh *video on demand*, yaitu: frekuensi, durasi, Intensitas, dan konten.

1. Frekuensi:

Frekuensi menonton konten *VOD* Video on demand (VOD) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi individu, ketersediaan waktu, dan aksesibilitas platform.

2. Durasi:

Durasi menonton konten *VOD* Video on demand (VOD) berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menonton program-program yang disediakan.

3. Intensitas:

Intensitas menonton *VOD* Video on demand (VOD) dapat mencerminkan tingkat keterlibatan dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang disediakan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensitas termasuk kepuasan pengguna terhadap konten, kecanduan, dan preferensi individu terhadap jenis program yang ditonton.

4. Konten:

Konten yang tersedia di *VOD* Video on demand (VOD) mencakup beragam genre, termasuk film, serial televisi, dokumenter, dan program orisinal. Konten-konten ini memenuhi kebutuhan variasi hiburan dan preferensi pengguna. Penelitian sebelumnya telah meneliti preferensi konten dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna dalam menonton konten di *VOD* Video on demand (VOD) .

Minat menonton adalah kecenderungan individu untuk merasa tertarik dan terlibat dalam aktivitas menonton konten audiovisual seperti film, acara televisi, atau video online. Ini adalah penanda psikologis dari minat atau keinginan seseorang untuk terlibat dalam pengalaman visual dan audio yang ditawarkan oleh media tersebut.

Minat menonton didasarkan pada berbagai faktor yang dapat memengaruhi preferensi individu terhadap jenis konten, genre, atau tema tertentu. Faktor-faktor ini termasuk Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Keputusan (*Decision*), Tindakan (*Action*).

1. Perhatian (*Attention*):

Tahap ini mencakup kemampuan konten Video on demand (VOD) untuk menarik perhatian potensial penonton. Konten yang menarik, judul yang menonjol, atau promosi yang menarik dapat memicu minat dan mengarahkan perhatian penonton potensial pada konten tersebut. Faktor-faktor seperti ilustrasi menarik, sinopsis yang menggugah rasa ingin tahu,

atau ulasan positif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penonton untuk memperhatikan konten tersebut.

2. Ketertarikan (*Interest*):

Setelah berhasil menarik perhatian penonton potensial, tahap ini melibatkan pengembangan minat dan ketertarikan terhadap konten yang ditawarkan. Konten yang memenuhi preferensi pribadi, menyediakan informasi atau hiburan yang relevan, atau menawarkan tema yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan penonton. Faktor-faktor seperti keunikan, kejutan, atau konten yang berbeda dari yang sudah ada dapat mempengaruhi minat penonton untuk melanjutkan penontonan.

3. Keinginan (*Desire*):

Tahap ini melibatkan pengembangan keinginan dan motivasi penonton untuk menonton konten tersebut. Pada tahap ini, konten Video on demand (VOD) perlu menunjukkan nilai tambah dan kepuasan yang dihasilkan dari penontonan. Faktor-faktor seperti reputasi, rekomendasi, atau kepuasan pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi keinginan penonton untuk mengonsumsi konten tersebut. Promosi yang menekankan manfaat dan keunggulan konten juga dapat memperkuat keinginan penonton.

4. Keputusan (*Decision*):

Tahap ini melibatkan pengambilan keputusan penonton untuk menonton atau tidak menonton konten tersebut. Pada tahap ini, penonton melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang tersedia, ulasan, atau

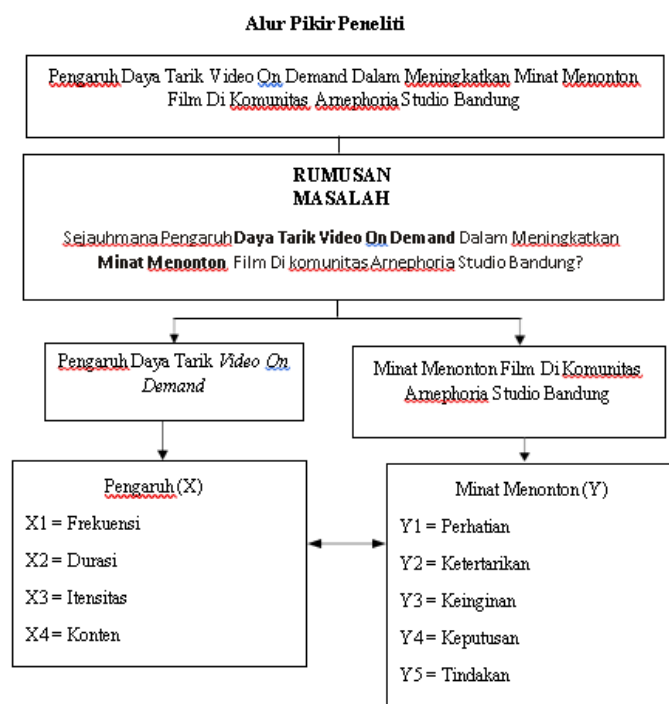
rekomendasi sebelum membuat keputusan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas, atau kecocokan dengan preferensi individu dapat mempengaruhi keputusan penonton untuk menonton konten tersebut.

5. Tindakan (*Action*):

Tahap ini melibatkan tindakan riil penonton dalam menonton konten Video on demand (VOD). Setelah melewati tahapan sebelumnya, penonton melakukan tindakan konkret dengan menonton konten tersebut. Pada tahap ini, pengalaman menonton yang memuaskan, kualitas produksi yang baik, atau konten yang memenuhi harapan penonton dapat mempengaruhi penonton untuk melanjutkan konsumsi dan melakukan tindakan berulang di masa depan.

2.3.2. Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 Alur Pikir Peneliti



2.4. Hipotesis

Creswell mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah pernyataan yang mengandung hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis tersebut diuji melalui pengumpulan data dan analisis data. Biasanya, setiap variabel dalam hipotesis memiliki minimal dua variabel. (Creswell, 2014)

Karena hipotesis hanya merupakan jawaban sementara, maka diperlukan bukti yang memadai melalui pengumpulan data. Perlu diingat bahwa (H1) dan (H0) saling berkaitan dan harus dijelaskan dengan lebih rinci. Setelah dilakukan analisis data, hipotesis tersebut digunakan untuk menerima (H1) hubungan antara variabel X dan Y atau menolak (H0) jika tidak ada hubungan yang dinyatakan antara variabel X dan Y.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hasil analisis data mengenai penelitian Pengaruh Video On Demand Video on demand (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikalangan Komunitas Arnephoria Studio Bandung.. Maka Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Video on demand (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Video on demand (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung.

2.4.2. Hipotesis Pendukung

1. H_a: Terdapat Pengaruh antara **Frekuensi** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung.

H_o: Tidak Terdapat Pengaruh antara **Frekuensi** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung..
2. H_a: Terdapat Pengaruh antara **Durasi** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung..

H_o: Tidak Terdapat Pengaruh antara **Durasi** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung..
3. H_a: Terdapat Pengaruh antara **Intensitas** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

H_o: Tidak Terdapat Pengaruh antara **Intensitas** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung
4. H_a: Terdapat Pengaruh antara **Konten** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh antara **Konten** *Video On Demand* (VOD) Terhadap Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

5. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Perhatian** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

H₀: Tidak Terdapat *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Perhatian** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

6. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Ketertarikan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Ketertarikan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

7. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Keinginan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Keinginan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

8. H_a: Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Keputusan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Keputusan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

9. Ha: Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Tindakan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Video On Demand* (VOD) Terhadap **Tindakan** Minat Menonton Film Dikomunitas Arnephoria Studio Bandung