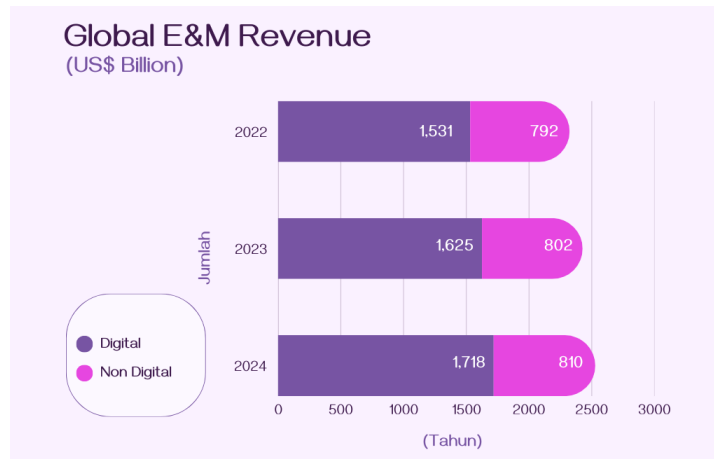


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri media dan hiburan *digital* merupakan sektor ekonomi yang mencakup berbagai bentuk konten yang dikemas dalam format *digital* untuk tujuan informasi, edukasi, dan hiburan (Ullin & Jeffrey, 2019). Industri ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin meluasnya akses terhadap internet (Iliescu & Ioanid, 2024). Hal tersebut sejalan dengan data yang disajikan pada Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Media dan Hiburan *Digital* berdasarkan Nilai Pasar Global Tahun 2022-2024 berikut.



Sumber: *statista*, diakses pada 24 April 2025 pukul 16.41

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN INDUSTRI MEDIA DAN HIBURAN *DIGITAL*
BERDASARKAN NILAI PASAR GLOBAL TAHUN 2022-2024

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Media dan Hiburan *Digital* berdasarkan Nilai Pasar Global Tahun 2022-2024 memperlihatkan bahwa pertumbuhan industri secara keseluruhan didukung hampir sepenuhnya oleh sektor *digital*. Pendapatan dari media *digital* menunjukkan tren peningkatan dari US\$1.531 miliar pada tahun 2022 menjadi US\$1.718 miliar pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan *platform digital* sebagai sumber utama dalam mengakses media dan hiburan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Basaran & Ventura, 2022) yang mengemukakan bahwa

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perkembangan industri media *digital* dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dimana pelanggan semakin beralih dari media tradisional menuju *platform digital*, pelanggan lebih menyukai akses konten secara instan (artikel *digital*, *music digital*, *video on demand*, dll.), fleksibel, dan personal melalui perangkat *digital* seperti *smartphone*, *tablet*, dan *smart TV* (Hidayat et al., 2023). Industri *video on demand* (VoD) merupakan bukti dari pertumbuhan media dan hiburan *digital* secara global. Kemunculannya merupakan respons alami terhadap kebutuhan pelanggan akan fleksibilitas dalam menikmati konten video, sekaligus sebagai bentuk inovasi dari model distribusi konten konvensional (Lots & Amanda.D, 2022). Dengan karakteristik *digital* yang melekat, VoD menggabungkan teknologi, kreativitas, dan kenyamanan akses dalam satu layanan terpadu yang sepenuhnya berpusat pada pengalaman pelanggan (Janzer & Anne, 2020).

Industri *Video on demand* (VoD) merupakan layanan media *digital* yang memungkinkan pelanggan mengakses konten video kapan saja tanpa terikat jadwal siaran (Fanna, 2022). Dari segi eksistensi di Indonesia, industri ini berkembang pesat seiring meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat *mobile* (Ullin & Jeffrey, 2019). *Platform* seperti Netflix, Disney+, Viu, WeTv dan Vidio menjadi pilihan utama masyarakat untuk menikmati hiburan *digital*. Pada tahun 2024 jumlah pelanggan *VoD* (*Video on demand*) di Indonesia mencapai 60 juta orang, meningkat 2,7 kali lipat dibandingkan dengan 2020 yang hanya mencatat 33 juta pelanggan. Berdasarkan survei *Populix.com* pada 2022, 74% masyarakat Indonesia adalah pelanggan dan penikmat layanan *VoD*.

Layanan *video on demand* (VoD) di Indonesia umumnya tersedia melalui dua media utama, yaitu *website* dan aplikasi yang memungkinkan akses konten *digital*, namun aplikasi terutama aplikasi seluler menjadi pilihan yang lebih populer karena fleksibilitas dan kemudahan aksesnya melalui *smartphone* (Schleser & Xu, 2021). Pada tahun 2019, tercatat 61% pelanggan layanan VoD mengakses konten melalui aplikasi Android dan iOS, sementara 39% menggunakan media *website*, dan angka ini terus meningkat hingga diperkirakan mencapai 4,9 miliar pelanggan aktif pada 2029 (Luckyardi et al., 2022). Saat pelanggan menikmati layanan VoD melalui aplikasi dan layanannya mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan

besar mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal atau selanjutnya disebut dengan *mobile app loyalty* (Amelia et al., 2024).

Mobile app loyalty merujuk pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu aplikasi, yang ditunjukkan melalui pelanggan berulang, preferensi terhadap aplikasi tersebut dibandingkan kompetitor, serta kemungkinan merekomendasikannya kepada orang lain (Sachdev, 2023). Dalam konteks perusahaan *Video on demand* (VoD), loyalitas ini sangat krusial karena semakin loyal pelanggan terhadap suatu aplikasi, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan dari langganan atau iklan, serta memperkuat posisi merek di pasar (Janzer & Anne, 2020).

Masalah *mobile app loyalty* apabila diabaikan dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat mengancam keberlangsungan bisnis di masa depan, terutama jika perusahaan kehilangan pelanggan secara terus-menerus karena kurangnya retensi (Janzer & Anne, 2020). Oleh karena itu, *mobile app loyalty* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pelanggan yang tidak hanya terus menggunakan aplikasi, tetapi juga menjadi duta merek yang dapat merekomendasikan aplikasi tersebut kepada pelanggan lain (Hafiza & Alversia, 2024). Pelanggan yang loyal juga lebih toleran terhadap kekurangan minor dan lebih murah untuk dipertahankan dibandingkan mencari pelanggan baru (Kilimci, 2022). Studi mengenai *mobile app loyalty* pun telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya karena dianggap sebagai kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan berbasis *digital* seperti *VoD* (Anser et al., 2023; Azhari, 2023; Liana et al., 2023; Marsela et al., 2024; Omar et al., 2021; Oruna Rodríguez et al., 2023; Pratama et al., 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *mobile app service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *mobile app loyalty* (Marsela.,2024; Rodriguez et al.,2023; Anser et al.,2023). Studi yang dilakukan oleh Marsela et al. (2024) meneliti pelanggan aplikasi *TikTok Shop* di Universitas Dian Nuswantoro, di mana kualitas layanan aplikasi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain itu, Rodríguez et al. (2023) dalam konteks aplikasi *mobile banking*, serta Anser et al. (2023) dalam ranah aplikasi perpustakaan *digital*, juga menemukan bahwa kualitas layanan aplikasi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbanding terbalik dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa *mobile app service quality* tidak berpengaruh terhadap *mobile app loyalty*. Penelitian oleh Pratama et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi belanja daring, kualitas layanan elektronik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Azhari et al. (2023) dan Omar et al. (2021), yang menemukan tidak adanya hubungan langsung antara kualitas layanan aplikasi *mobile* dan loyalitas pelanggan. Penelitian Liana et al. (2023) justru menemukan adanya pengaruh negatif antara *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty*, terutama ketika dimediasi oleh faktor *gender*.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *mobile app service quality* dan *mobile app loyalty* pada berbagai konteks aplikasi yang menandakan adanya kemungkinan peran variabel lain yang menjadi mediator hubungan tersebut, salah satunya adalah *mobile app satisfaction*. Penelitian oleh Yum dan Yoo (2023) menegaskan bahwa *mobile app satisfaction* memainkan peran mediasi yang signifikan antara *mobile app service quality* dan *mobile app loyalty* dalam konteks media sosial seluler. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *convenience*, *design*, dan *security/privacy* sepenuhnya dimediasi oleh *mobile app satisfaction*, sementara *usefulness* hanya dimediasi sebagian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjembatani persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi dengan loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Selanjutnya, (Hassan, 2024) dalam penelitiannya tentang aplikasi *mobile shopping* juga memperkuat peran *mobile satisfaction* sebagai prediktor utama dari *mobile loyalty*. Ia menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *responsiveness* dan *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *mobile app satisfaction*, yang kemudian berdampak langsung terhadap *mobile app loyalty* dan bahkan perilaku *electronic word of mouth* (e-WOM). Studi ini menunjukkan bahwa *mobile app satisfaction* tidak hanya sebagai hasil dari kualitas layanan, tetapi juga sebagai mediator terhadap loyalitas

pelanggan. Di sisi lain, studi oleh (Loe et al., 2022) yang dilakukan di Indonesia juga menemukan bahwa *mobile app satisfaction* memediasi hubungan antara *application functionality* dan *mobile app loyalty* dalam konteks aplikasi *online marketplace*. Menariknya, meskipun *application attractiveness* memberikan kontribusi terhadap *mobile app satisfaction*, pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan jika tidak melalui kepuasan. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa kepuasan memainkan peran penting sebagai jembatan antara persepsi terhadap fitur aplikasi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil studi-studi tersebut, terlihat bahwa *mobile app satisfaction* merupakan variabel mediasi dalam pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty*.

Permasalahan mengenai *mobile app loyalty* juga telah ditemukan di berbagai industri, di antaranya pada industri pariwisata, Wu et al. (2020) menunjukkan bahwa *mobile app service quality* yang kurang optimal seperti desain antarmuka yang tidak responsif dan navigasi yang membingungkan menyebabkan rendahnya *mobile app loyalty*. Kim (2022) dalam studi pada *coffee shop franchise* juga mengamati bahwa *mobile app service quality* yang lemah dalam kecepatan layanan dan sistem aplikasi yang membingungkan menurunkan *mobile app loyalty* pelanggan. Pada sektor fashion, Park et al. (2018) menyoroti bahwa *mobile app service quality*, khususnya dari sisi stabilitas aplikasi yang sering mengalami gangguan dan kurangnya personalisasi, berdampak negatif terhadap *mobile app loyalty*. Di industri *e-commerce*, Son et al. (2017) mencatat bahwa *mobile app service quality* yang terbatas dalam sistem *redeem reward* yang sering rumit dan tidak transparan mengakibatkan rendahnya *mobile app loyalty*.

Masalah yang serupa juga mencuat dalam industri *video on demand* (VoD). Studi yang dilakukan oleh (Crespo, 2022) menunjukkan bahwa *mobile app service quality* yang lemah seperti tampilan antarmuka yang tidak intuitif dan lambatnya waktu respons menyebabkan rendahnya *mobile app loyalty* pelanggan terhadap aplikasi *video-on-demand* lokal. Penelitian ini juga menekankan bahwa kurangnya integrasi pembayaran yang efisien turut memperburuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Crespo, 2022). Penelitian selanjutnya dilakukan terhadap aplikasi *video on demand* global seperti Netflix dan Hulu. Studi ini menemukan bahwa *mobile app service quality* yang baik dalam bentuk akses cepat, fitur *preview*

yang stabil, serta personalisasi konten yang relevan dapat meningkatkan *mobile app loyalty* secara signifikan dan sebaliknya apabila *mobile app service quality* buruk dalam bentuk akses lambat, fitur preview tidak stabil, serta personalisasi konten tidak relevan maka dapat menurunkan *mobile app loyalty* pelanggan (Sundar & Limperos, 2021). Penelitian lain dilakukan terhadap pelanggan Disney+ Hotstar dan Amazon Prime Video (Rashid et al., 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun *mobile app service quality* seperti kecepatan *streaming* dan tampilan aplikasi dapat mendorong *mobile app loyalty* pelanggan, tetapi jika terjadi gangguan teknis seperti *buffering* berulang atau navigasi yang membingungkan, *mobile app loyalty* cenderung menurun.

Industri *Video on demand (VoD)* di Indonesia, yang termasuk dalam kawasan Asia Pasifik, menunjukkan tren pertumbuhan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi *digital* dan layanan berbasis internet. Namun, dalam skala global, kontribusi Indonesia terhadap industri VoD masih tergolong rendah, seperti data yang dipublikasikan oleh *Precedence Research*, nilai *market share* (pangsa pasar) industri VoD secara global berdasarkan wilayah pada tahun 2022-2024 berikut.

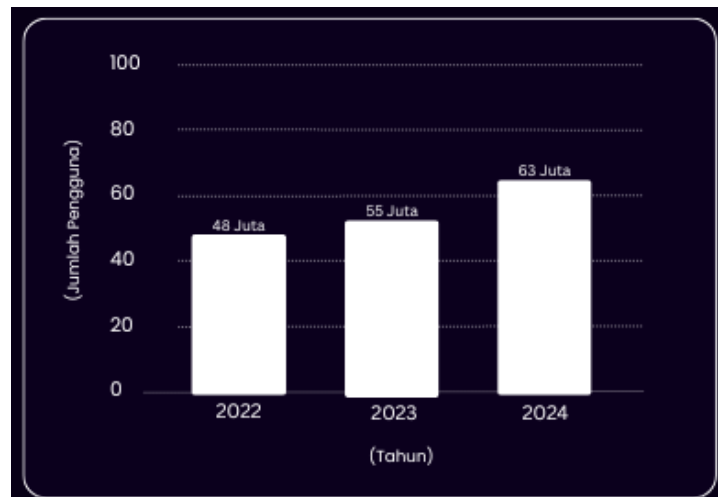
TABEL 1.1
NILAI MARKET SHARE INDUSTRI VIDEO ON DEMAND GLOBAL
BERDASARKAN WILAYAH TAHUN 2022-2024

Tahun	North America	Europe	Asia Pasific	LAMEA
2022	30.75%	24.28%	18.62%	7.29%
2023	34.48%	27.23%	20.88%	8.17%
2024	38.00%	30.00%	23.00%	9.00%

Sumber: *precedenceresearch*, diakses pada 27 April 2025 pukul 21.43

Tabel 1.1 mengenai Nilai *Market Share* Industri *Video on Demand Global* berdasarkan Wilayah Tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa secara berturut-turut dari tahun 2022 hingga tahun 2024 pangsa pasar *Asia Pacific*, termasuk Indonesia di dalamnya, masih berada pada posisi ketiga setelah *North America* dan *Europe*. Meskipun *Asia Pacific* memiliki jumlah penduduk yang besar serta potensi pasar yang luas, persentase *market share*-nya masih lebih rendah dibandingkan dua kawasan tersebut. *North America* mendominasi industri *video on demand* berkat penetrasi teknologi *digital* yang tinggi serta budaya konsumsi media yang matang. *Europe* juga menunjukkan kinerja yang kuat, didukung oleh regulasi pasar yang stabil dan kemajuan teknologi. Di sisi lain, *Asia Pacific* baru mulai menunjukkan

pertumbuhan signifikan, namun pangsa pasar Indonesia dan negara-negara sekitarnya masih tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa industri *video on demand* di Indonesia masih memiliki tantangan besar untuk meningkatkan penetrasi pasar jika dibandingkan dengan negara-negara di Amerika Utara dan Eropa. Sejalan dengan temuan Lee et al. (2025), pangsa pasar *video on demand* di *Asia pasific* masih tergolong sebagai kelompok tersendiri yang berada di belakang *North America* dan Eropa dalam hal perkembangan pasar. Meskipun *market share* industri *video on demand* (VoD) di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan kawasan Amerika Utara dan Eropa, namun terdapat tren pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi VoD yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data tersebut disajikan pada Gambar 1.2 jumlah pengguna aplikasi *video on demand* (VoD) di Indonesia Tahun 2022-2024 berikut.



Sumber: *statista*, diakses pada 26 April 2025 pukul 17.05

GAMBAR 1.2
JUMLAH PENGGUNA APLIKASI *VIDEO ON DEMAND* (VOD) DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

Gambar 1.2 mengenai jumlah pengguna aplikasi *video on demand* di Indonesia Tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2022 hingga 2024. Jumlah pelanggan aplikasi *Video on Demand* (VoD) di Indonesia tumbuh konsisten setiap tahun sepanjang periode yang ditunjukkan, tanpa satu pun tahun mengalami penurunan. Hal tersebut menggambarkan adopsi yang semakin luas dan pergeseran VoD menuju layanan arus utama (*mainstream*) di pasar *digital* Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan VoD di Indonesia terus

bertumbuh. Hal tersebut sejalan dengan studi Anjani & Sujarwo (2024) yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan layanan VoD semakin menggantikan kebiasaan menonton di bioskop, terutama setelah pandemi COVID-19, dikarenakan kemudahan akses dan fleksibilitas pelanggan kapan saja dan di mana saja. Namun demikian, meskipun terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna, kondisi ini tidak diiringi dengan pertumbuhan jumlah pelanggan berbayar. Seperti yang disajikan pada Gambar 1.3 data persentase pertumbuhan pelanggan berbayar aplikasi *video on demand* di Indonesia Tahun 2022-2024 berikut.



Sumber : <https://goodstats.id/>, diakses pada 26 April 2025 pukul 16.38

GAMBAR 1.3
PERSENTASE PERTUMBUHAN PELANGGAN BERBAYAR APLIKASI
VIDEO ON DEMAND DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

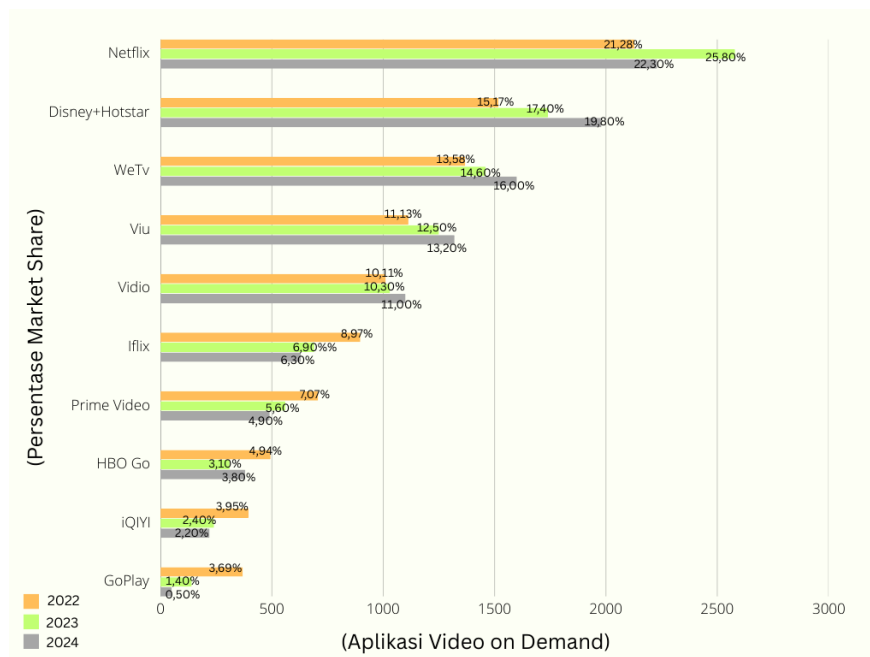
Gambar 1.3 persentase pertumbuhan pelanggan berbayar aplikasi VoD di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat bahwa persentase pertumbuhan Pelanggan *subscription* justru mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 pertumbuhan pelanggan masih berada di angka 37%, kemudian menurun menjadi 23% pada tahun 2023, dan kembali turun hingga 10% pada tahun 2024. Temuan ini menggambarkan adanya perlambatan signifikan dalam akuisisi pelanggan berbayar aplikasi VoD di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun basis pengguna aplikasi VoD di Indonesia terus tumbuh, pertumbuhan pelanggan berbayar sebagai persentase tidak lagi secepat fase awal dan bahkan mencatat penurunan pada beberapa periode. Pola ini konsisten dengan dinamika pasar yang dilaporkan oleh *Media Partners Asia*, yang menemukan adanya kontraksi langganan VoD di Indonesia saat investasi konten menurun dan penyesuaian harga menekan persepsi nilai pelanggan kondisi yang dapat memicu *churn* ketika kepuasan tidak terjaga.

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Temuan akademik di konteks Indonesia turut menguatkan temuan. Studi yang dilakukan oleh Siregar (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten, *enjoyment*, dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat melanjutkan langganan melalui *perceived value* dan kepuasan, sementara Maulidya (2023) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkaitan signifikan dengan kecenderungan berpindah *platform*. Dengan demikian, perlambatan pertumbuhan pelanggan berbayar dalam data dapat dibaca sebagai sinyal awal tantangan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ekosistem VoD. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi VoD sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk berlangganan pada aplikasi di masa yang akan datang (Hassan, 2024).

Tren penurunan pertumbuhan pelanggan berbayar menunjukkan perlunya peninjauan lebih mendalam terhadap kinerja masing-masing perusahaan aplikasi *Video on Demand* (VoD) di Indonesia. Saat ini, terdapat sejumlah *platform* VoD yang beroperasi dan bersaing di pasar Indonesia, di antaranya Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, Vidio, Amazon Prime Video, HBO GO, MAXstream, Vision+, Genflix, iQIYI, Mola TV, dan GoPlay. Setiap *platform* menghadirkan konten, model berlangganan, serta strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik perhatian pelanggan, mulai dari katalog film internasional seperti yang dimiliki Netflix, hingga fokus pada drama Asia seperti Viu dan WeTV, serta tayangan lokal dan olahraga yang ditawarkan Vidio. Namun, di tengah banyaknya pilihan tersebut, hanya sebagian *platform* yang berhasil menjadi favorit utama masyarakat Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, distribusi *market share* berdasarkan jumlah pengguna aplikasi *video on demand* di Indonesia pada tahun 2022-2024 didominasi oleh beberapa perusahaan besar dengan variasi proporsi yang menunjukkan tingkat penetrasi dan preferensi pengguna terhadap masing-masing layanan yang terlihat pada Gambar 1.4 berikut.



Sumber: <https://justwatch.com/>, diakses pada 26 April 2025 pukul 21.35

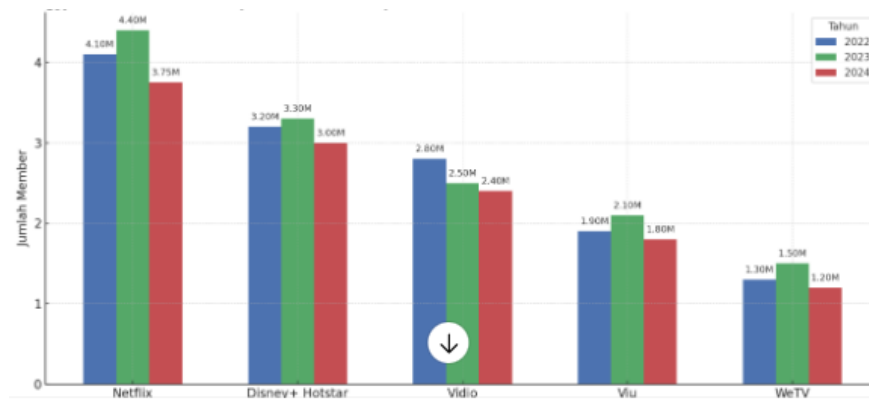
GAMBAR 1.4
MARKET SHARE APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI INDONESIA
TAHUN 2022-2024

Gambar 1.4 mengenai *Market Share* Aplikasi *Video on Demand* di Indonesia Tahun 2022-2024 yang ditampilkan merupakan keseluruhan perusahaan inti dalam industri layanan *video on demand* di Indonesia. Sepuluh aplikasi tersebut adalah: Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, Viu, Vidio, Iflix, Prime Video, HBO Go, iQIYI, dan GoPlay. Masing-masing *platform* ini memiliki segmentasi pasar tersendiri dan mewakili kombinasi antara layanan global dan lokal yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen *digital* Indonesia (Pradsmadji & Irwansyah, 2020). Dari data yang disajikan, terlihat bahwa hanya lima besar *platform* yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, WeTV, Viu, dan Vidio yang secara konsisten mencatat *market share* di atas 10%, menunjukkan dominasi mereka dalam industri. Sebaliknya, lima *platform* lainnya terus berada di bawah 10%, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka tergolong pemain inti, tingkat penetrasi mereka di pasar Indonesia masih terbatas (Chawla et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi hal ini antara lain relevansi konten, strategi lokalisasi, harga langganan, serta pengalaman pengguna melalui aplikasi (Jovanka & Maulana, 2023). Dominasi lima besar tersebut memperkuat asumsi bahwa kompetisi layanan aplikasi *video on demand* di Indonesia cenderung terpusat pada segelintir pemain kuat yang mampu mempertahankan pengguna

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melalui inovasi konten dan layanan. Namun, menariknya, meskipun secara jumlah pengguna dan preferensi publik kelima *platform* tersebut mendominasi, hal ini tidak serta-merta berbanding lurus dengan jumlah pelanggan atau anggota berbayar selama periode 2022–2024, seperti terlihat pada Gambar 1.6 mengenai Jumlah Pelanggan Berbayar Aplikasi *Video on Demand* di Indonesia Tahun 2022–2024 berikut.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 19 Juni 2025 pukul 21.35

GAMBAR 1.6

JUMLAH PELANGGAN BERBAYAR APLIKASI *VIDEO ON DEMAND* DI INDONESIA TAHUN 2022–2024

Gambar 1.6 mengenai Jumlah Pelanggan Berbayar Aplikasi *Video on Demand* di Indonesia Tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya tren penurunan jumlah pelanggan berbayar pada aplikasi *video on demand* di tahun 2024, terutama yakni pada Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, dan WeTV. Netflix mengalami penurunan dari 4,400,000+ pelanggan pada tahun 2023 menjadi 3,750,000+ pada tahun 2024. Disney+ Hotstar juga turun dari 3,300,000+ menjadi 3,000,000+, disusul oleh penurunan pelanggan pada Viu, Vidio, dan WeTV. Fenomena ini mengindikasikan potensi terjadinya penurunan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi yang mereka gunakan sebelumnya, meskipun sebelumnya mereka memiliki minat tinggi terhadap *platform* tersebut (Chang, 2022). Untuk memahami fenomena ini lebih jauh, penting untuk melihat metrik yang dikenal dengan *Subscription Conversion Rate* (SCR). SCR mengukur persentase pengguna yang beralih dari penggunaan gratis ke layanan berlangganan berbayar. Dengan kata lain, SCR menunjukkan seberapa efektif sebuah aplikasi dalam mengubah pengguna biasa menjadi pelanggan setia yang membayar, yang menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pengguna terhadap aplikasi *video on demand*.

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berikut dijelaskan mengenai data *Subscription Conversion Rate* aplikasi *video on demand* favorit masyarakat Indonesia tahun 2022-2024 pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
SUBSCRIPTION CONVERSION RATE APLIKASI VIDEO ON DEMAND
DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

No.	Nama Perusahaan <i>Video on Demand</i>	<i>Subscription Conversion Rate</i>		
		2022	2023	2024
1.	Netflix	33.28%	31.12	27.17%
2.	Vidio	12.0%	15.44	16.20%
3.	Disney+Hotstar	15.1%	14.9%	13.53%
4.	WeTv	13.6%	11.7%	10.4%
5.	Viu	9.7%	9.6%	9.4%

Sumber: Olahan Data, 2025

Tabel 1.2 data *Subscription Conversion Rate* (SCR) dari aplikasi *video on demand* (VoD) di Indonesia selama tiga tahun terakhir (2022–2024), terlihat bahwa tingkat konversi pengguna aplikasi menjadi pelanggan membayar secara umum mengalami stagnasi bahkan penurunan. Netflix, sebagai salah satu pemimpin pasar global, menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dari 33,28% pada tahun 2022 menjadi hanya 27,17% pada tahun 2024. Disney+ Hotstar dan Viu juga mengalami penurunan bertahap, sementara WeTV menunjukkan penurunan yang lebih tajam. Sementara itu, hanya Vidio yang mencatatkan tren sedikit meningkat, dari 12,0% menjadi 16,20% dalam kurun waktu yang sama, namun peningkatan tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi pasar *digital* Indonesia yang sangat besar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas *digital* pengguna terhadap aplikasi VoD belum berkembang secara optimal. Dalam hal ini, rendahnya SCR merupakan indikasi dari lemahnya *mobile app loyalty*, yaitu kesediaan pengguna untuk terus menggunakan dan mendukung aplikasi secara finansial melalui langganan membayar (Zhang et al., 2022). Hal ini memperkuat temuan Chang (2022) yang menekankan bahwa loyalitas dalam lingkungan *digital* seharusnya tercermin dari keterlibatan aktif pengguna, termasuk keputusan mereka untuk meningkatkan status dari pengguna gratis ke pelanggan membayar. Jika pengguna hanya menikmati konten gratis atau memanfaatkan masa promo tanpa komitmen membayar, maka loyalitas tersebut bersifat semu dan tidak berkelanjutan.

Keseluruhan uraian fenomena tersebut menunjukkan bahwa *mobile app loyalty* pelanggan aplikasi *video on demand* Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, Vidio, dan WeTV belum optimal, di mana pelanggan cenderung tidak memiliki keterikatan

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

jangka panjang terhadap aplikasi, khususnya untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan premium (Loe et al., 2022). *Mobile app loyalty* yang rendah dalam jangka waktu yang panjang akan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan, berkurangnya pangsa pasar, serta meningkatnya *churn rate* pelanggan (Hussein, 2025). Faktanya, di era *digital* saat ini, loyalitas pelanggan terhadap aplikasi merupakan aspek terpenting bagi perusahaan karena berperan langsung dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis (Kilimci, 2022). Dengan meningkatnya *mobile app loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan aplikasi VoD (Hussein, 2025; Kilimci, 2022; Loe et al., 2022).

Pendekatan teori yang digunakan adalah *Digital Consumer Behaviour* yang dikemukakan oleh (Sachdev, 2023). Teori *Digital Consumer Behaviour* merupakan pendekatan yang menjelaskan pola pikir, sikap, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam konteks lingkungan *digital* yang terus berkembang. Teori ini berfokus pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan berbagai *platform digital* seperti aplikasi, situs *web*, media sosial, dan layanan *online* lainnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga pascapembelian. *Mobile app loyalty* dalam konteks *Digital Consumer Behaviour* merujuk pada komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap aplikasi merek, yang merupakan hasil atau *output* dari keberhasilan *Digital Customer Relationship Management* melalui pengalaman yang dipersonalisasi, konsisten, dan bernilai tambah (Sachdev, 2023). *Mobile app loyalty* ini menjadi bagian penting dalam strategi *Digital Customer Relationship Management* karena loyalitas merupakan indikator keberhasilan akhir dari proses pengelolaan hubungan pelanggan secara *digital* (Sachdev, 2023). Konsep *mobile app loyalty* atau loyalitas pelanggan terhadap aplikasi seluler merupakan turunan dari konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang telah lama dikenal dalam pemasaran yang pertama kali dikemukakan oleh Frederick F. Reichheld dan Phil Schefter dalam bukunya " *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*" (2000). Teori *Digital Consumer Behaviour* dapat membantu perusahaan dalam memahami dan memetakan perjalanan perilaku pelanggan di ranah *digital*, mulai dari tahap awal pengenalan terhadap aplikasi, keterlibatan aktif, evaluasi kepuasan, hingga keputusan untuk tetap menggunakan atau merekomendasikan

aplikasi tersebut kepada orang lain. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap dinamika perilaku pelanggan *digital*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih terarah dan relevan, terutama dalam hal peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. (Yohans & Dirgantari, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi seluler (*Mobile App Satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi (*Mobile App Loyalty*) (Yum dan Yoo.,2023; Hassan.,2024; Loe et al., 2022). Tingkat kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap aplikasi mobile. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan aplikasi, termasuk kecepatan sistem, kemudahan navigasi, dan keandalan fitur yang ditawarkan (Hassan.,2024). Lebih lanjut, (Musleh et al., 2025) menegaskan bahwa *mobile app satisfaction* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan (*mobile app service quality*) dan loyalitas pelanggan (*mobile app loyalty*). Ketika pelanggan merasa puas dengan performa layanan aplikasi, maka loyalitas pelanggan akan menjadi lebih kuat dan stabil (Loe et al.,2022) .

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi (*Mobile App Service Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi (*Mobile App Loyalty*) (Anser et al., 2023; Marsela et al., 2024; Oruna Rodríguez et al., 2023). Kualitas layanan aplikasi yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya mendorong kesetiaan pelanggan terhadap suatu *platform digital*. Dalam konteks *digital*, Sejumlah penelitian menekankan pentingnya kepuasan pelanggan aplikasi (*Mobile App Satisfaction*) sebagai faktor perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Kim et al., 2022; Jani & Han, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi, hal tersebut dapat memperkuat dampak positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan menjadi aspek utama yang memengaruhi loyalitas, pengalaman subjektif pelanggan selama berinteraksi dengan aplikasi tetap memegang peranan penting dalam membentuk persepsi yang lebih personal dan emosional terhadap aplikasi tersebut.

Lulu Fitriani, 2025

PENGARUH MOBILE APP SERVICE QUALITY TERHADAP MOBILE APP LOYALTY : PERAN MEDIASI MOBILE APP SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kelima aplikasi *video on demand* yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, dan Vidio sudah menerapkan strategi *Mobile App Service Quality* dengan fokus pada pengelolaan kualitas layanan di dalam aplikasi mereka, mulai dari peningkatan kecepatan aplikasi, stabilitas *streaming*, hingga pengalaman navigasi yang intuitif. Netflix mengedepankan algoritma rekomendasi cerdas, *offline download*, *multi-profil*, serta fitur *Skip Intro* yang secara khusus dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam menikmati konten, dengan dukungan CS 24 jam di <https://help.netflix.com/id>. Disney+ Hotstar menjaga kualitas aplikasinya melalui fitur *multi-device login*, *offline download*, *audio description*, dan perbaikan *bug* secara berkala berdasarkan masukan pelanggan di <https://help.hotstar.com/id>. Viu mengoptimalkan aplikasi dengan *subtitle* cepat kurang dari 4 jam setelah tayang, *offline download* yang stabil, dan antarmuka ringan, serta dukungan teknis melalui <https://viuapp.com/contact>. WeTV berfokus pada pengalaman pemutaran video dengan kontrol gestur, *subtitle* multi bahasa, dan update rutin untuk menjaga *application performance*, yang didukung CS melalui <https://wetv.vip/static/help.html>. Vidio menonjol dalam layanan lokal dengan *live TV*, olahraga, *offline download*, dan notifikasi konten terbaru, dengan pusat bantuan di <https://vidio.com/help>. Dapat disimpulkan bahwa *mobile app service quality* pada lima aplikasi ini tidak hanya sekadar menyediakan konten menarik, tetapi juga menekankan optimalisasi kualitas teknis aplikasi seperti *application speed*, *ease of use*, *user interface*, dan *reliability*. Strategi ini memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman menonton yang nyaman, responsif, dan personal, sekaligus mendorong *mobile app loyalty* melalui layanan pelanggan yang proaktif dan program eksklusif di masing-masing aplikasi.

Kelima aplikasi *video on demand* yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, dan Vidio telah menerapkan strategi *Mobile App Satisfaction* dengan fokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap konten, interaksi, serta layanan premium di dalam aplikasi. Netflix menekankan kepuasan pelanggan melalui program *Netflix Originals* yang eksklusif, fitur personalisasi rekomendasi berdasarkan preferensi tontonan, serta *Netflix Satisfaction Survey* yang dapat diakses di <https://help.netflix.com/id> untuk mengukur pengalaman pelanggan secara berkala. Disney+ Hotstar mengembangkan kepuasan pelanggan dengan

menghadirkan katalog konten eksklusif Marvel dan Disney, fitur *watchlist*, serta program *Disney+ Hotstar Feedback Forum* yang dapat diakses melalui <https://help.hotstar.com/id> untuk menampung saran pelanggan. Viu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan serial Asia eksklusif melalui program *Viu Originals*, akses konten premium gratis dari program bundling dengan operator telekomunikasi, serta survei kepuasan pelanggan di <https://viu.com/ott/id-id/feedback>. WeTV memaksimalkan kepuasan pelanggan lewat *WeTV Originals*, fitur interaktif seperti komentar langsung di episode (*bullet comment*), serta forum masukan pelanggan di <https://wetv.vip/static/help.html>. Vidio meningkatkan kepuasan dengan menyediakan konten lokal unggulan, siaran olahraga premium melalui paket *Vidio Premier*, serta *Vidio Satisfaction Center* di <https://www.vidio.com/help> yang memfasilitasi penilaian pengalaman pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *Mobile App Satisfaction* pada lima aplikasi ini tidak hanya fokus pada ketersediaan konten, tetapi juga pada peningkatan interaksi, personalisasi pengalaman, serta pemantauan kepuasan pelanggan melalui survei, forum, dan program eksklusif yang secara langsung berorientasi pada pengalaman emosional serta persepsi kualitas layanan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional pelanggan dengan aplikasi, memperkuat retensi, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Aplikasi *video on demand* dapat menerapkan *mobile app service quality* sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang optimal seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta keandalan fitur mampu membentuk persepsi positif terhadap aplikasi yang digunakan (Shafiera Anandita et al., 2023). Namun demikian, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi menjadi elemen penting yang dapat menjembatani pengaruh tersebut. Dalam hal ini, *mobile app satisfaction* berperan sebagai faktor mediasi yang menentukan seberapa kuat kualitas layanan mampu mendorong loyalitas pelanggan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami bagaimana kombinasi antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keterikatan yang lebih kuat terhadap *platform*, serta menciptakan pengalaman

pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri hiburan *digital* yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Mobile App Service Quality* terhadap *Mobile App Loyalty* : Peran Mediasi *Mobile App Satisfaction* pada Pelanggan Aplikasi *Video on Demand* di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *mobile app service quality*, *mobile app satisfaction*, dan *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi *video on demand*.
2. Bagaimana pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* dengan peran mediasi *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *mobile app service quality*, *mobile app satisfaction*, dan *mobile app loyalty* pada pelanggan aplikasi di industri *video on demand*.
2. Mengetahui pengaruh *mobile app service quality* terhadap *mobile app loyalty* dengan peran mediasi *mobile app satisfaction* pada pelanggan aplikasi *video on demand*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Manajemen, khususnya pada ranah *Digital Marketing*. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai keterkaitan antara *mobile app service quality* dan *mobile app loyalty*, dengan peran *mobile app satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah ada, serta menjadi dasar bagi pengembangan konsep baru yang relevan dengan *digital marketing* dalam konteks penggunaan aplikasi *video on demand* (VoD).

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri *video on demand* (VoD) sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan aplikasi. Dengan memahami dimensi-dimensi *mobile app service quality* yang paling berpengaruh terhadap *mobile app satisfaction* dan *mobile app loyalty*, perusahaan dapat mengembangkan inovasi layanan *digital* yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara kualitas layanan *digital* dengan loyalitas pelanggan aplikasi, khususnya di sektor industri aplikasi *video on demand* di Indonesia.