

Nomor Daftar: 024/S/BD/R/24/VII/2023

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *STREAMING MOBILE APPLICATION VIDIO*

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital



Oleh

Hafizh Arkaan Ramadhan

NIM 1904712

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *STREAMING MOBILE APPLICATION VIDIO*

Oleh

Hafizh Arkaan Ramadhan

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Hafizh Arkaan Ramadhan

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.**

HAFIZH ARKAAN RAMADHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

HAFIZH ARKAAN RAMADHAN

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *STREAMING MOBILE APPLICATION VIDIO*

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.

NIP. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP. 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Streaming Mobile Application Vidio*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 6 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Hafizh Arkaan Ramadhan

NIM 1904712

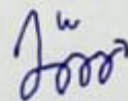
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Streaming Mobile Application Vidio*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu oleh penulis. Penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing penulis, Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M. dan Bapak Rangga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom atas masukan dan saran yang sangat berharga selama penulis melaksanakan penelitian.

Penelitian ini merupakan puncak dari kerja keras dan dedikasi selama bertahun-tahun penulis belajar dan berkarya di program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis bangga dengan apa yang telah penulis capai, dan penulis berharap ini akan memberikan kontribusi yang berarti bagi bidang bisnis dan digital.

Penulis sangat senang dapat membagikan penelitian penulis kepada para pembaca, dan penulis menantikan penelitian-penelitian selanjutnya di masa depan. Skripsi ini meneliti dampak dari *user experience* dan *customer satisfaction* pada *streaming mobile application Vidio*. Penulis tertarik dengan topik ini setelah melaksanakan magang di PT Vidio Dot Com sebagai *Product Researcher*. Penulis percaya bahwa penelitian ini penting karena saat ini era digital dimana semakin banyak persaingan dan tingginya kompleksitas yang sebaiknya diperhatikan dengan seksama bagi praktisi maupun akademisi.

Tasikmalaya, Agustus 2023



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak mungkin selesai tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, bantuan, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan rezeki kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Hafizh Arkaan Ramadhan yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan baik, pantang menyerah, bijaksana, dan tak mudah serta senantiasa ada meskipun banyak halang rintangan.
3. Bapak Ansori dan Ibu Peny Setiasih, S.E., yang telah mendidik penulis dari awal berkehidupan sampai saat ini, dan adik Afnan Abhirama yang telah mewarnai hidup penulis, kelak menjadi mahasiswa juga.
4. Keluarga Besar Bapak Abdul Rochim dan Bapak Sobihun yang telah menumbuhkan rasa kebersamaan dan keberagaman.
5. Bapak Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd. selaku direktur Universitas Pendidikan Tasikmalaya atas dedikasinya yang diberikan.
6. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M. selaku ketua program studi Bisnis Digital UPI periode 2023 – 2027, penulis berharap semoga program studi Bisnis Digital UPI semakin banyak mencetak lulusan yang lebih berkualitas dan berkompeten.
7. Bapak Adam Hermawan S.Kom., M.B.A. selaku ketua program studi Bisnis Digital UPI periode 2019 – 2023 atas dedikasi yang diberikan dan kerja kerasnya sehingga program studi Bisnis Digital UPI menjadi prodi yang baik untuk mengembangkan kemampuan, pengetahuan, dan sikap.
8. Ibu Btari Mariska Purwaamijaya S.H., M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Rangga Gelar Guntara S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan ilmunya kepada penulis.

9. Seluruh dosen dan staf Bisnis Digital UPI atas dedikasinya dalam menyampaikan materi dengan baik sehingga penulis dapat meningkatkan keahlian, pengetahuan dan sikap yang baik.
10. Seluruh mahasiswa Bisnis Digital UPI angkatan 2019 atas kontribusinya dan berkoneksi dengan baik dengan penulis.
11. Seluruh civitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia.
12. PT Vidio Dot Com yang telah memberikan kesempatan luar biasa pada penulis sehingga penulis banyak belajar sebagai *Product Researcher Intern*, dengan itu penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
13. PT Cipta Konsultan Internasional yang telah memberikan pengalaman bermanfaat kepada penulis mengenai *design thinking*, *agile development* dan *business model* dalam studi independen.
14. PT Telkom Indonesia atas pengalaman yang diberikan melalui program *Digistar Class* dan *Digistar Internship DDB* Telkom sehingga penulis dapat meningkatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap dengan baik.
15. *An-Nur Family* (Bapak Rijal, Ibu Btari, A Fawzan, Aldrich, Andrian, Fahzie, Faisal, Luthfi, Sabily, Setiawan, Rivaldo, Syafiq, dan Zhafran) yang memberikan kehangatan, kesempatan untuk berdiskusi penelitian, bertukar pikiran, dan berbagi keluh kesah serta canda tawa.
16. Bapak Muhammad Rijal Fathurrahman S.I.Kom., atas masukan dan sarannya sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.
17. Baskara Putra / Hindia atas karya-karya hebatnya yang telah menemani penulis.
18. Shafira Nabila S.H. yang telah berbaik hati mendukung penulis, kau pantas dapat yang baik di dunia.
19. Seluruh teman-teman baik penulis di manapun berada atas dukungannya.
20. Semua pihak yang mendukung sehingga penulis sampai saat ini terus menjalani kehidupan yang baik.

PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *STREAMING MOBILE APPLICATION VIDIO*

ABSTRAK

Oleh

Hafizh Arkaan Ramadhan

Perkembangan bisnis melalui inovasi di berbagai industri dipengaruhi oleh perubahan yang cepat yang disebabkan oleh berbagai faktor. Industri media dan hiburan yang menunjukkan peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2026. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia untuk menonton *broadcast* dan *streaming* selama 2 jam 53 menit per hari berdampak pada penetrasi *over-the-top* di Indonesia. Banyaknya platform *over-the-top* di media hiburan menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi dalam pengembangan layanannya agar menjadi yang terdepan. Vidio memiliki jumlah pengguna layanan *over-the-top* tertinggi di Indonesia. Namun, beberapa ulasan negatif dari pengguna terkait dengan aplikasi seluler Vidio. Oleh karena itu, sebagai layanan media *over-the-top* dari Indonesia, Vidio membutuhkan pengalaman pengguna yang baik untuk terus meningkatkan pengguna dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan aplikasi seluler Vidio, menganalisis pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction*, dan memberikan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Vidio untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Data penelitian diperoleh melalui observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner melalui internet dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, analisis uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal-hal yang dapat diterapkan Vidio adalah menyediakan aplikasi seluler yang lebih mudah digunakan, lebih menarik secara visual, dan lebih personal. Selain itu, konsisten dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi dimensi *user experience* yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: *over-the-top*, *user experience*, *customer satisfaction*

THE INFLUENCE OF USER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE VIDIO STREAMING MOBILE APPLICATION

ABSTRACT

by

Hafizh Arkaan Ramadhan

Business development through innovation in various industries is affected by rapid changes caused by various factors. Media and entertainment industry which shows an increase in revenue from year-over-year and has been estimated to grow until 2026. The average time spent by internet users in Indonesia watching broadcast streaming for 2 hours 53 minutes per day impacts the penetration of over-the-top in Indonesia. The number of over-the-top platforms in entertainment media requires each company to innovate its service development to be at the forefront. Vidio has the highest number of over-the-top users in Indonesia. However, some negative user reviews are related to Vidio's mobile application. Therefore, as an over-the-top media service from Indonesia, Vidio needs a great user experience to continue increasing users and customers. This study aims to determine the characteristics of Vidio mobile application customers, analyze the effect of user experience on customer satisfaction, and provide recommendations that Vidio can implement to improve customer satisfaction. Research data was obtained through observation, reviewing the literature, and distributing questionnaires via the Internet using a convenience sampling technique. Data analysis uses validity tests, reliability tests, descriptive data analysis, classical assumption tests, simple linear regression test analysis, and hypothesis testing. The results showed that user experience positively and significantly affects customer satisfaction. Things that can be applied are providing mobile application that are easier to use, more visually appealing, and more personalized. In addition, it is consistent in collecting feedback from customers to identify dimensions of user experience that need to be improved.

Keyword: over-the-top, user experience. customer satisfaction

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Struktur Organisasi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Over-The-Top Media Service</i>	9
2.1.2 <i>User Experience</i>	11
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.4 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Paradigma Pemikiran	15
2.3 Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	18
3.2.2 Operasional Variabel	18
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	20

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	20
3.2.4.1 Populasi.....	20
3.2.4.2 Sampel	21
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	22
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.2.6 Uji Instrumen	22
3.2.6.1 Uji Validitas.....	22
3.2.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.2.7 Analisis Deskriptif	24
3.2.8 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.2.8.1 Uji Normalitas.....	26
3.2.8.2 Uji Linearitas	26
3.2.8.3 Uji Homoskedastisitas	26
3.2.9 Uji Hipotesis	26
3.2.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	27
3.2.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
4.1 Gambaran Umum Vidio.....	28
4.2 Karakteristik Responden	29
4.2.1 Jenis Kelamin.....	29
4.3.2 Rentang Usia.....	30
4.2.3 Tingkat Pendidikan Yang Telah Diselesaikan.....	31
4.2.4 Status Pekerjaan.....	32
4.2.5 Daerah Domisili.....	33
4.2.6 <i>OTT</i> yang digunakan selain Vidio	34
4.2.7 Paket Langganan Pilihan Responden.....	35
4.2.8 Lama Berlangganan di Vidio.....	36
4.2.9 Frekuensi Menonton Selama Satu Minggu.....	36
4.2.10 Durasi Menonton Dalam Satu Hari	37
4.2.11 Jenis Konten Pilihan	37
4.2.12 Pengeluaran Tiap Bulan.....	38
4.3 Uji Instrumen	38
4.3.1 Hasil Uji Validitas	39
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Analisis Deskriptif	40

4.4.1 Statistik Deskriptif Dimensi <i>UX</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	41
4.4.2 Variabel <i>User Experience</i> (Pengalaman Pengguna)	42
4.4.2.1 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	42
4.4.2.2 <i>Perspicuity</i> (Kemudahan)	43
4.4.2.3 <i>Efficiency</i> (Efisiensi).....	45
4.4.2.4 <i>Dependability</i> (Ketergantungan).....	46
4.4.2.5 <i>Stimulation</i> (Stimulasi)	48
4.4.2.6 <i>Novelty</i> (Kebaharuan)	49
4.3.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	50
4.3.3.1 <i>Product and Service Features</i> (Fitur Produk dan Layanan)	51
4.3.3.2 <i>Customer Emotions</i> (Emosi Pelanggan)	52
4.3.3.3 <i>Attributions</i> (Atribusi).....	53
4.3.3.4 <i>Perceptions of Equity or Fairness</i> (Persepsi tentang Kesetaraan).....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.2 Uji Linearitas	57
4.5.3 Uji Homoskedastisitas	58
4.6 Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana	58
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7 Pembahasan.....	60
4.7.1 Karakteristik Pelanggan	60
4.7.2 Rekomendasi.....	60
4.7.3 Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	61
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	64
5.3 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72
RIWAYAT HIDUP.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Ulasan Pengguna Vidio	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>UX</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	19
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif	25
Tabel 4.1 Kode Tiap Dimensi	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	41
Tabel 4.5 Instrumen 1: Dimensi <i>Attractiveness</i>	42
Tabel 4.6 Instrumen 2: Dimensi <i>Attractiveness</i>	43
Tabel 4.7 Instrumen 1: Dimensi <i>Perspiciuity</i>	44
Tabel 4.8 Instrumen 2: Dimensi <i>Perspiciuity</i>	44
Tabel 4.9 Instrumen 3: Dimensi <i>Perspiciuity</i>	45
Tabel 4.10 Instrumen 1: Dimensi <i>Efficiency</i>	45
Tabel 4.11 Instrumen 2: Dimensi <i>Efficiency</i>	46
Tabel 4.12 Instrumen 1: Dimensi <i>Dependability</i>	47
Tabel 4.13 Instrumen 2: Dimensi <i>Dependability</i>	47
Tabel 4.14 Instrumen 1: Dimensi <i>Stimulation</i>	48
Tabel 4.15 Instrumen 2: Dimensi <i>Stimulation</i>	48
Tabel 4.16 Instrumen 3: Dimensi <i>Stimulation</i>	49
Tabel 4.17 Instrumen 1: Dimensi <i>Novelty</i>	50
Tabel 4.18 Instrumen 2: Dimensi <i>Novelty</i>	50
Tabel 4.19 Instrumen 1: Dimensi <i>Product and Service Features</i>	51
Tabel 4.20 Instrumen 1: Dimensi <i>Customer Emotions</i>	52
Tabel 4.21 Instrumen 2: Dimensi <i>Customer Emotions</i>	53
Tabel 4.22 Instrumen 1: Dimensi <i>Attributions</i>	53
Tabel 4.23 Instrumen 2: Dimensi <i>Attributions</i>	54
Tabel 4.24 Instrumen 1: Dimensi <i>Perceptions of Equity or Fairness</i>	55
Tabel 4.25 Instrumen 2: Dimensi <i>Perceptions of Equity or Fairness</i>	55

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Homoskedastisitas	58
Tabel 4.29 Uji Regresi Linear Sederhana	59
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Media & Hiburan Secara Global	1
Gambar 1.2 Rata-Rata Waktu Berinternet & Menonton Televisi.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran	15
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	17
Gambar 4.1 <i>Mobile Application Vidio</i>	28
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Pelanggan	29
Gambar 4.3 Rentang Usia Responden	30
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Tertinggi Yang Telah Diselesaikan	31
Gambar 4.5 Status Pekerjaan Responden.....	32
Gambar 4.6 Daerah Domisili Responden.....	33
Gambar 4.7 Persentase Pilihan <i>OTT</i> Responden Selain Vidio	34
Gambar 4.8 Paket Langganan Yang Dimiliki Responden	35
Gambar 4.9 Lama Berlangganan di Vidio	36
Gambar 4.10 Frekuensi Menonton Dalam Satu Minggu	36
Gambar 4.11 Durasi Menonton Dalam Satu Hari	37
Gambar 4.12 Jenis Konten Pilihan.....	37
Gambar 4.13 Perkiraan Pengeluaran Responden Tiap Bulan	38
Gambar 4.14 Hasil Uji Linearitas Scatterplot	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Karakteristik Responden.....	72
Lampiran 2 Instrumen Pernyataan	74
Lampiran 3 Tangkapan Layar Pengguna Vidio	76
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	77

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2016). *The Classical Assumption Test To Driving Factors Of Land Cover Change In The Development Region Of Northern Part Of West Java. ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, XLI-B6*, 205–210. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-xli-b6-205-2016>
- Angelim, F. (2021). *Aktivitas Social Media Marketing PT Vidio Dot Com dalam Meningkatkan Customer Engagement [Undergraduate Thesis]*. <https://kc.umn.ac.id/20934/>
- Badran, O., & Al-Haddad, S. (2018). *The Impact of Software User Experience on Customer Satisfaction. Journal of Management Information and Decision Sciences*, 21(1).
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications Ltd.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Delphia, R. (2022, June 7). 60 Persen Gen Z Memiliki Indeks Literasi Digital Tinggi. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/60-persen-gen-z-memiliki-indeks-literasi-digital-tinggi>
- Bayu, D. (2022, June 10). Bukan Jawa, Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi RI di Pulau Ini. DataIndonesia.id; dataIndonesia. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/bukan-jawa-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-ri-di-pulau-ini>
- Emtek. (2022). *Media & Digital - Elang Mahkota Teknologi*. www.emtek.co.id. <https://www.emtek.co.id/business/media-digital>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi

Aksara.

- Guntara, R. G. (2021). Penerapan Model Gamifikasi Pada Sistem Pembelajaran Daring (Spada) UPI Dalam Upaya Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa. *Indonesian Journal of Digital Business*, 1(2), 11–17.
<https://doi.org/10.17509/ijdb.v1i2.40038>
- Gupta, A., Toteja, R., & Gupta, Y. (2021). *Exploratory Analysis of Factors Influencing Ai-Enabled Customer Experience for E-Commerce Industry*. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 14(5), 104–112.
<https://doi.org/10.21786/bbrc/14.5/21>
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2019). *The UX book : Agile UX design for a quality user experience* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Haryanti, E. B. (2022). Pengembangan *Website E-Commerce* Berdasarkan *User Experience* Dengan Menggunakan Metode *Lean UX*. In *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Hermawan, A., Maesaroh, S. S., & Purwaamijaya, B. M. (2020). *Digital Marketing Strategy Based on User Experience to Increase User Growth and Engagement Start-Up in Tasikmalaya*. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 1st Edition.
<https://doi.org/10.1201/9781003131465-42>
- Hinderks, A., Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2018). *A Benchmark for the Short Version of the User Experience Questionnaire*. *Proceedings of the 14th International Conference on Web Information Systems and Technologies*. <https://doi.org/10.5220/0007188303730377>
- Hopkins, B., Schadler, T., McCormick, J., Sridharan, S., Vale, J., Doty, C., Little, C., & Miller, E. (2018). *Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth* / Forrester. In *Forrester*.
<https://www.forrester.com/report/insightsdriven-businesses-set-the-pace-for-global-growth/RES130848>
- Humas Setkab RI. (2019, April 29). Menteri PPN/Kepala Bappenas: Presiden Jokowi Pilih Ibu kota Negara Pindah ke Luar Jawa. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/menteri-ppnkepala-bappenas-presiden-jokowi-pilih-ibu-kota-negara-pindah-ke-luar-jawa/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Statistical techniques in business & economics* (15th ed.). Mcgraw-Hill/Irwin.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). *Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. Technology in Society, 65*, 101534.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Naomi. (2023, February). *Spotify's Journey to 200 Million Subscribers — Spotify*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2023-02-01/spotify-journey-to-200-million-subscribers/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (2023). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Park, E.-A. (2019). *Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. International Journal on Media Management, 21*(3-4), 177–192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695257>
- Partap, V., & Mittal, R. (2021). *OTT Platforms & Digital Media* (1st ed.). Ishaan Arts and Production.
- Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., & Skrynkovskyi, R. (2021). *Marketing Aspects of Innovative Development of Business Organizations in the Sphere of Production, Trade, Transport, and Logistics in VUCA Conditions. Studies of Applied Economics, 38*(4).
<https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962>
- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Global Entertainment & Media 2022–2026 Perspectives Report*. PwC.
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rakhmawati, N. (2021). *Tentang Vidio*. Vidio.
<https://support.vidio.com/support/solutions/articles/43000026852-tentang-vidio>
- Rancea, B. (2022, August 10). *What is an OTT Platform? Everything You Need to*

- Know*. Ecommerce Platforms. <https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-an-ott-platform>
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Pustaka Belajar.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). *Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests*. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, Vol. 2 No.1(2), 21–33.
- Rezaldy, I., & Trianasari, N. (2019). Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Iflix. *EProceedings of Management Telkom University*, 6(1).
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. CV Alfabeta.
- SPSS. (2023). *SPSS Statistics - Overview*. [Ibm.com](https://www.ibm.com/products/spss-statistics).
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Stanimirovic, U. (2022, August 5). *What Is OTT: A Definitive Guide to Over-the-Top Streaming*. Brid.TV. <https://www.brid.tv/what-is-ott/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Syamsudin, R., & Wachidah, L. (2020). Pengujian Asumsi Homoskedastisitas Regresi Linear Berganda Menggunakan RCEV Test Studentized Residual Pada Data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota Jawa Barat Tahun 2018. *Prosiding Statistika*, 6(2), 9–16.
<https://doi.org/10.29313/.v6i2.22549>
- Syarif, N. (2021). Pengaruh *User Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Generasi Milenial Pada Aplikasi *Streaming* Spotify [Undergraduate Thesis]. IPB University.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson/Allyn & Bacon, Cop.
- TheTradeDesk. (2022). *The Future of TV 2022 - The state of OTT in Indonesia*. In *TheTradeDesk*. TheTradeDesk. <https://pages.thetradedesk.com/rs/527-INM-364/images/The-Future-of-TV-Indonesia-2022.pdf>
- Timmerman, A. (2022, October 24). *Forget Netflix and Disney: A local streaming service is king in Indonesia*. Rest of World.

- <https://restofworld.org/2022/vidio-the-netflix-killer-of-indonesia/>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). *How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators*. *Procedia Economics and Finance*, 20(1), 679–686.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Utami, S. (2022, December 8). Vidio Duduki Peringkat I di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+ Hotstar. Kumparan; kumparan.
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/vidio-duduki-peringkat-i-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney-hotstar-1zOu61V96IC/1>
- Vu, T. (2021). *Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction*. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454>
- Widhiarso, W. (2010). Catatan Pada Uji Linieritas Hubungan. *Fakultas Psikologi UGM*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16194.32965>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.