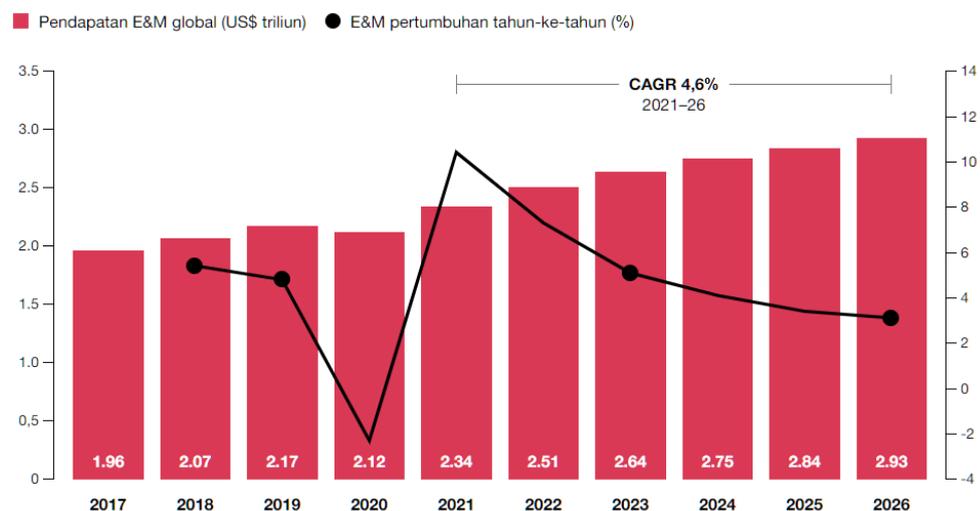


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan bisnis melalui inovasi pada berbagai industri dipengaruhi oleh perubahan yang cepat dalam masyarakat, teknologi, ketidakpastian lingkungan, kompleksitas perilaku sistem bisnis, dan ketidakjelasan konsekuensi dari pengambilan keputusan (Popova dkk., 2021). Salah satu industri yang terkena dampaknya adalah media dan hiburan. Gambar 1.1 hasil laporan industri media dan hiburan menunjukkan peningkatan pendapatan sejak tahun 2014 hingga tahun 2018, dan telah diprediksi sampai tahun 2023 pendapatan industri ini akan terus bertambah dalam skala global (PricewaterhouseCoopers, 2022). Meskipun turun 2,3 persen pada tahun 2020, total pendapatan hiburan dan media global meningkat kuat sebesar 10,4 persen pada tahun 2021, melanjutkan trennya yang melampaui pertumbuhan global. Pada tahun 2022, industri global senilai US\$2,5 diperkirakan akan tumbuh 7,3 persen, dan akan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (majemuk) 4,6 persen hingga tahun 2026.



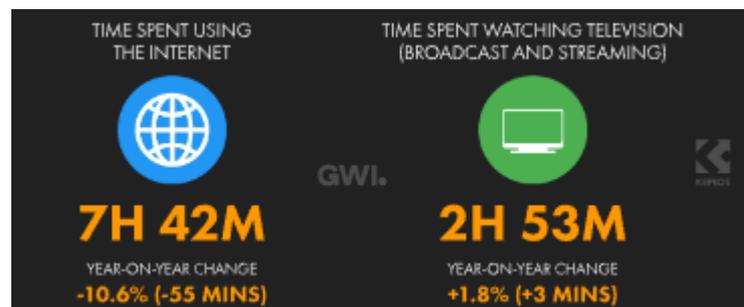
Catatan: 2021 adalah data terbaru yang tersedia. Nilai 2022–2026 adalah prakiraan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Media & Hiburan Secara Global
Sumber: *Global E&M Outlook 2022-2026 PwC, Omdia*

Perkembangan inovasi membawa dampak positif pada industri media dan hiburan. Dengan terciptanya teknologi baru, industri hiburan mampu memberikan pengalaman baru dan lebih imersif bagi penggunanya. Perusahaan yang digerakkan oleh wawasan berkembang rata-rata lebih dari 30 persen per tahun dan memiliki

posisi yang tepat untuk menghasilkan \$1,8 triliun pada tahun 2021 (Hopkins dkk., 2018). Perusahaan-perusahaan yang terobsesi dengan pelanggan secara sistematis memanfaatkan wawasan di seluruh organisasi perusahaan-perusahaan tersebut, dan menerapkannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui perangkat lunak.

Pengguna internet di Indonesia mencapai penetrasi sebesar 77 persen dari total populasi yang berjumlah 276,4 juta pada Januari 2023 (DataReportal, 2023). Data menunjukkan bahwa median kecepatan koneksi internet seluler di Indonesia meningkat sebesar 17,27 Mbps (+9,2 persen), dan kecepatan median koneksi internet tetap di Indonesia meningkat sebesar 24,32 Mbps (+20,8 persen) dalam dua belas bulan hingga awal tahun 2022. Gambar 1.2 menunjukkan rata-rata pengguna terhubung internet selama 7 jam 42 menit, dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi (*broadcast and streaming*) selama 2 jam 53 menit. Oleh sebab itu, penetrasi internet berpengaruh pada pertumbuhan industri media dan hiburan di Indonesia.



Gambar 1.2 Rata-Rata Waktu Berinternet & Menonton Televisi

Sumber: Datareportal - Digital 2023 Indonesia

Layanan media *over-the-top* (*OTT*) sebagai salah satu media berbagi konten televisi dan film melalui internet telah mengalami kenaikan pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan TheTradeDesk (2022), orang Indonesia lebih sering menonton *OTT*, hampir satu dari tiga orang Indonesia saat ini melakukan *streaming OTT*. Hal ini berdampak pada terpenetrasinya *OTT* di Indonesia yang tumbuh 25 persen dari tahun ke tahun. Total tercatat 83 juta pengguna *OTT* di pasar dan penikmat platform *OTT* yang meningkat 40 persen selama setahun terakhir. 61 persen pemirsa *OTT* menonton konten video di platform yang disertai iklan, yang mana berarti pengiklan pada tahun 2022 dapat menjangkau lebih dari 50 juta

konsumen di seluruh Indonesia dengan beriklan di *OTT*. Hal ini menunjukkan pertumbuhan 25 persen pada pemirsa yang menggunakan platform yang didukung iklan (TheTradeDesk, 2022).

Berikut beberapa platform *streaming OTT* yang menjalankan bisnisnya di Indonesia: Netflix; Disney Hotstar; Viu; WeTV; Iflix; Vidio; Catchplay; Amazon Prime Video; HBO Go; KlikFilm; Apple TV, Bilibili; Mola TV; GoPlay. Menurut Rancea (2022), platform *OTT* menawarkan berbagai cara untuk memonetisasi konten, termasuk model berbasis langganan atau berbasis transaksi, model berbasis iklan, dan pembayaran sekali bayar, yang merupakan beberapa manfaat terbesar bagi pemilik konten. Hasil studi menyatakan bahwa *konten, kenyamanan, fitur, harga, dan kualitas* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk berlangganan layanan *streaming video over-the-top (OTT)*. Pengaruh dari kelima faktor tersebut bersama dengan *demografi usia, pendidikan, pekerjaan* (Nagaraj dkk., 2021).

Banyaknya platform *OTT* sebagai media hiburan menuntut tiap perusahaan melakukan inovasi terhadap pengembangan layanannya untuk menjadi terdepan. Dalam rangka meningkatkan *Customer Satisfaction (CSAT)* dengan membangun *User eXperience (UX)* dari penawaran produk atau jasa yang sesuai. *User experience* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* karena berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan merasakan, melihat, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diterima. Meskipun demikian menurut Haryanti (2022), *user experience* kerap diabaikan oleh pengembang perangkat lunak karena pengembang ingin menghemat biaya dan mempersingkat waktu dalam pengembangan. Dari persoalan itu, maka menyebabkan sebuah produk yang dibuat kurang maksimal karena tidak melibatkan pengguna di dalamnya.

PT Vidio Dot Com memiliki produk bermerek Vidio yang merupakan platform *over-the-top (OTT)* lokal terkenal dengan distribusi terluas di Indonesia dan perpustakaan konten terbesar yang menawarkan konten terlengkap seperti konten premium olahraga, *extensive local content library*, dan akses *live stream free-to-air* televisi (gratis) dan acara virtual internal. (Emtek, 2022). Vidio didirikan pada tanggal 1 Oktober 2014 oleh Adi Sariaatmadja dan dijalankan oleh PT Kreatif

Media Karya (KMK) dari 2014 hingga 2019 (Angelim, 2021). Saat ini Vidio salah satu bisnis yang dimiliki oleh Emtek yang telah berhasil mengalahkan kompetitor asing seperti Netflix dan Disney+. Meskipun sebelumnya dianggap sebagai *OTT* yang memiliki kesempatan kecil dalam memenangkan pasar, saat ini menjadi layanan *streaming* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dan terbesar dalam hal pengguna aktif dengan sekitar 60 juta penonton per bulan (Timmerman, 2022). Vidio terhitung pada kuartal II/2022 berhasil meraih jumlah pelanggan 3,5 juta (Utami, 2022).

Vidio memiliki keunggulan kompetitif ketimbang kompetitor-kompetitornya. Menurut Rakhmawati (2021), terdapat 21 saluran televisi gratis, 32 saluran radio, ribuan konten dari acara olahraga, *vidio original series*, dan film luar negeri. Selain menikmati konten, pengguna Vidio juga dapat merasakan pengalaman lain dengan memainkan fitur interaksi dan gamifikasi seperti *fantasy team*, *treasure hunt vidio*, *vidio daily mission*, kuis tebak pemenang, kuis tebak cepat, dan lain-lain. Menurut Guntara (2021), gamifikasi merupakan pendekatan pengetahuan menggunakan bagian-bagian di dalam gim dengan tujuan memotivasi pengguna dalam proses pembelajaran dan memaksimalkan perasaan menikmati dan keterlibatan terhadap proses aktivitas tersebut. Saat ini Vidio dapat diakses melalui situs web, *smartphone*, tablet, dan *Smart TV*. Vidio menerapkan model bisnis *Subscription Video on Demand (SVOD)* dan *Advertising Video on Demand (AVOD)*. *SVOD* / sistem paket berlangganan di pasar *streaming* memperkenalkan strategi durasi paket dan harga kombo untuk meningkatkan langganan dan penetrasi yang lebih dalam di pasar (Partap & Mittal, 2021). Paket berlangganan di Vidio terdiri dari Platinum 30 hari; Platinum 1 tahun; Diamond 30 hari khusus HP dan tablet; Diamond 30 hari semua perangkat; Diamond 1 tahun khusus HP dan tablet; Diamond 1 tahun semua perangkat. Dengan harga yang variatif sesuai keuntungan yang diberikan ke pelanggan.

Meskipun Vidio memiliki eksistensi sebagai platform terbesar di Indonesia dan memiliki berbagai jenis paket berlangganan sebagai strategi bisnisnya tetapi masih ditemukan beberapa ulasan negatif pengguna terkait layanan *mobile application* Vidio. Berikut tabel 1.1 beberapa ulasan pengguna Vidio yang terdapat di Google Play Store per tanggal 18 Maret 2023.

Tabel 1.1
Beberapa Ulasan Pengguna Vidio

No	Tanggal	Nama	Ulasan
1	18/02/23	D***** D*****	“kenapa, ada apa dengan vidio.kok sekarang banyak yang cuma loading aja.kami mau nonton siaran/film, bukan logo V muter-muter di tengah layar. Tolong segera di perbaiki
2	10/02/23	A***** D*****	“Mau nonton live streaming bola ga bisa2..”
3	05/02/23	N***** K*****	“Akhir-akhir ini mengapa kacau? Padahal sampai Desember lancar saja ...”
4	03/01/23	D*** R*****	“Udah bayar error bos, hub cs ribet bgt minta ini itu... Auto kapok, uninstal & never comeback”
5	18/12/22	F***** H*****	“Aplikasinya tidak komitmen. Masa mau nonton hanya sebentar saja setelah itu berputar-putar terus Padahal sudah beli paket ...”
6	18/12/22	K***** N*****	“Aplikasi sampah, sudah bayar tapi error. Untung nggak ada bintang 0 atau minus ...”

Berdasarkan dari observasi tersebut peneliti menemukan beberapa pengguna Vidio yang mengalami permasalahan mencakup dimensi-dimensi *user experience* dan berdampak pada *customer satisfaction* yang terindikasi dari penilaian bintang satu. Menurut Norman & Nielsen (2023), *user experience* mencakup semua aspek interaksi pengguna akhir dengan perusahaan, layanannya, dan produknya. Dalam penelitian ini akan dilakukan studi terhadap *user experience* pada *streaming mobile application* Vidio dengan pengumpulan responden berdasarkan karakteristik terdiri demografi, lokasi geografi, faktor perilaku yang berkaitan dengan penelitian Nagaraj dkk. (2021). Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dasar tentang karakteristik sampel penelitian yang akan digunakan dalam analisis data. Informasi karakteristik responden dapat bermanfaat untuk memahami profil dan

membedakan bagaimana karakteristik individu dapat memengaruhi respons *user experience* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan temuan dari hasil observasi dan meninjau literatur, peneliti menemukan beberapa persoalan yang dialami oleh pengguna *mobile application* Vidio terhadap *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, penting dilaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Streaming Mobile Application* Vidio”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan Vidio?
2. Bagaimana *streaming mobile application* Vidio dapat dikembangkan kualitas *user experiencenya* untuk meningkatkan *customer satisfaction*?
3. Seberapa besar pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada *streaming mobile application* Vidio?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pelanggan *streaming mobile application* Vidio.
2. Memberikan rekomendasi terkait *streaming mobile application* Vidio melalui pengembangan kualitas *user experiencenya* untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada *streaming mobile application* Vidio.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, harapan peneliti dengan adanya penelitian ini dapat berkontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Berikut manfaat teoretis yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk perkembangan bidang produk dan layanan:

1. Membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana *user experience* memengaruhi *customer satisfaction* pada layanan *streaming* seperti Vidio.
2. Menyediakan informasi mengenai bagaimana pengaruh *user experience* dapat memengaruhi *customer satisfaction* dalam konteks layanan *streaming* Vidio.
3. Dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis yang ingin mempelajari pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis yang dapat dilaksanakan secara nyata untuk perkembangan bidang produk dan layanan:

1. Bagi PT Vidio Dot Com: Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam mengembangkan *user experience* untuk meningkatkan *customer satisfaction*.
2. Bagi Pelaku Bisnis: Hasil penelitian ini bisa membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana *user experience* memengaruhi *customer satisfaction* dan bagaimana materi *user experience* dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing dan *customer satisfaction*.
3. Bagi Program Studi Bisnis Digital: Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi bagi civitas bisnis digital yang ingin mengembangkan *mobile application* dengan mengimplementasikan *user experience* yang baik dan teknik pengukurannya sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penelitian mencakup seluruh isi dan pembahasannya. Struktur penelitian ini dapat dijelaskan dalam runtunan penulisan yang sistematis. Penelitian ini disusun dalam struktur sistematis mulai Bab I sampai dengan Bab V.

1. Bab I Pendahuluan

Bab I berisi penjelasan pendahuluan yang memiliki bagian latar belakang penelitian membahas tentang pengembangan inovasi, tren pendapatan industri media dan hiburan, penetrasi internet di Indonesia, dan layanan media *OTT*, serta *mobile application* Vidio. Kemudian terdapat identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan struktur organisasi.

2. Bab II Kajian Pustaka, Paradigma Pemikiran dan Hipotesis

Bab II membahas tentang teori-teori yang menjadi landasan dan sumber data meliputi layanan media *OTT*, *user experience*, dan *customer satisfaction*. Kemudian terdapat penelitian terdahulu sebagai pendukung untuk menganalisis pengembangan dari penelitian, paradigma pemikiran, dan hipotesis yang akan diujikan.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab III membahas metode penelitian membahas tentang objek penelitian, metode penelitian, jenis penelitian dan metode yang digunakan, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan rancangan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian secara detail dan sistematis serta menganalisis kaitan antara hasil penelitian dan teori-teori yang telah ditemukan pada bab sebelumnya.

5. Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V menjelaskan secara deskriptif mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, implikasi manajerial bagi perusahaan, dan rekomendasi bagi pembaca, perusahaan, dan penelitian selanjutnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.