

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

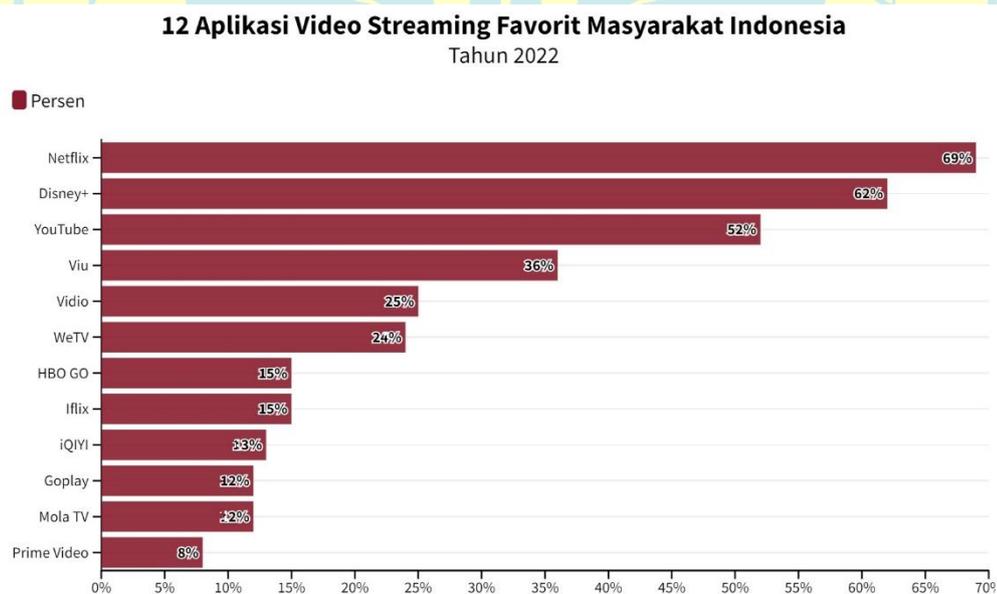
Perubahan signifikan dalam industri hiburan telah terjadi berkat kemajuan layanan *streaming*. Berbagai faktor, terutama kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan ini, menjadikannya lebih unggul dibandingkan pilihan lainnya. Sebelumnya, orang hanya dapat menonton video melalui televisi kabel, yang merupakan cara tradisional untuk menikmati media (Islamatasya, 2024). Akses pengguna terbatas karena konten hanya tersedia pada waktu tayang tertentu dan hanya dapat dinikmati di rumah. Layanan *streaming* berfungsi sebagai *platform* hiburan daring yang memungkinkan akses *on-demand* untuk acara TV, film, dan media lainnya (Deshpande, 2020).

Streaming secara umum merujuk pada proses pengiriman data atau informasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya, baik secara langsung maupun melalui aplikasi tertentu tanpa perlu mengunduh konten. (Suciati & Putra, 2022). Sementara menurut Anjani et al (2023), *streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengiriman data, video, atau audio dalam format terkompresi melalui jaringan internet, yang kemudian ditampilkan oleh sebuah pemutar secara *real-time*. Pengguna memerlukan pemutar, yaitu aplikasi khusus yang berfungsi untuk mendekompressi dan mengirimkan data video ke layar monitor serta suara ke speaker.

Dengan peralihan dari media televisi ke layanan *streaming*, banyak penyedia aplikasi *streaming* muncul di Google Play Store dan App Store. Aplikasi layanan *streaming* film adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna menonton film secara langsung melalui internet. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat mengakses berbagai film dan konten audiovisual lainnya, seperti serial TV, dokumenter, dan video pendek, yang ditawarkan oleh penyedia layanan *streaming*, baik secara gratis maupun melalui sistem berbayar atau berlangganan (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5 persen dari total populasi pada awal tahun 2024 Kemp (2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 80,26% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mendapatkan hiburan. Mulai dari menonton video, mendengarkan musik, bermain game *online*, dan berbagai konten hiburan digital kini dapat diakses dengan mudah oleh pengguna Reynaldy (2024).

Saat ini, aplikasi *streaming* film menjadi pilihan utama bagi pengguna. Hal ini terbukti dari survei statistik pada Januari 2023, yang menunjukkan bahwa produk konten berbayar dengan persentase pengguna internet tertinggi mencapai 31,7% di seluruh dunia. Pengguna dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun memilih layanan *streaming* film/TV sebagai pilihan utama mereka, diikuti oleh aplikasi *streaming* musik, unduhan musik, aplikasi ponsel, dan lainnya. (Ramadhan et al., 2023). Dibawah ini adalah data 12 aplikasi streaming favorit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 12 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia (2022)

Sumber: Populix 2022

Netflix yang berhasil menduduki peringkat pertama dengan raihan sebesar 69 persen responden. Disusul Disney+ Hotstar di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 62 persen pada tahun 2022. Adapun posisi ke-3 diraih oleh YouTube dengan total 52 persen responden menggunakan aplikasi tersebut. Posisi ke-4 dan ke-5 masing-masing diraih oleh Viu dengan total raihan sebesar 36 persen dan Vidio dengan raihan 25 persen responden. Selain itu, terdapat *platform* lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video (Angelia, 2022).

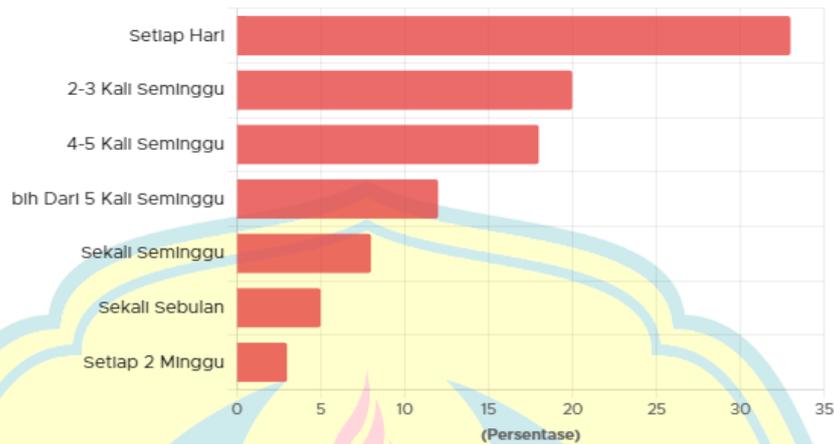
Berikut adalah beberapa *platform streaming* OTT yang beroperasi di Indonesia: Netflix, Disney Hotstar, Viu, WeTV, Iflix, Vidio, Catchplay, Amazon Prime Video, HBO Go, KlikFilm, Apple TV, Bilibili, Mola TV, dan GoPlay. *Platform* OTT menyediakan berbagai metode untuk memonetisasi konten, termasuk model langganan, model berbasis transaksi, model berbasis iklan, dan pembayaran satu kali, yang merupakan beberapa keuntungan utama bagi pemilik konten. (Azshari & Yuniarti, 2021)

Menurut Laporan Digital, sekitar 98,5% pengguna internet di Indonesia menonton video online setiap bulan (Sabillah, 2022). Menurut Taqiyya (2023) 23% pengguna OTT berada di umur 16 hingga 24 tahun. Fakta ini ditambah dengan kenyataan bahwa 38% dari golongan umur tersebut adalah pengguna berat (*heavy user*) OTT atau penggunaan OTT lebih dari 4 jam. Milenial muda atau 25 hingga 34 tahun turut menyumbang persentase terbanyak pengguna OTT di Indonesia. Survei menunjukkan golongan umur ini mempunyai persentase sebesar 29%. Dibawah ini adalah data frekuensi masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan OTT pada tahun 2024.

Intelligentia - Dignitas

Frekuensi Masyarakat Indonesia Menggunakan Layanan OTT

Sumber: Populix



Gambar 1. 2 Frekuensi Masyarakat Indonesia Menggunakan Layanan OTT (2024)

Sumber: Populix 2024

Mayoritas orang Indonesia menonton OTT beberapa kali seminggu. Tapi, ada pula yang menonton setiap hari. Sebanyak 33% responden mengaku menonton OTT setiap hari, 20% sebanyak 2-3 kali per minggu, 18% sebanyak 4-5 kali per minggu, dan 12% sebanyak lebih dari 5 kali per minggu (Fatika, 2024). OTT atau Over The Top mengacu pada seluruh layanan *streaming* yang menayangkan konten di internet. Mayoritas OTT platform beroperasi dengan sistem berlangganan, tetapi ada juga yang gratis (Populix, 2024).

Kemajuan teknologi telah melahirkan *platform over-the-top* (OTT), yang memungkinkan semua orang mengakses layanan melalui internet. *Platform* OTT, yang juga dikenal sebagai aplikasi *streaming* subscription video *on-demand* (SVOD), mencakup layanan seperti YouTube, Netflix, Disney, Vidio, dan lainnya (Ramadhan et al., 2023). Penggunaan *platform* OTT mulai meningkat di Indonesia sejak awal hingga pertengahan tahun 2000-an, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap film. *Platform* OTT memberikan kemudahan bagi para penikmat film untuk menonton di mana saja, kapan saja, dan apa saja sesuai keinginan tanpa batasan. Sebagian besar *platform* OTT juga menawarkan harga

berlangganan yang terjangkau, sehingga menarik masyarakat untuk menjadi konsumen dengan manfaat yang sepadan. (Ummah, 2020).

Penting untuk membedakan antara *platform* OTT dan situs *streaming* lainnya. *Platform* OTT bersifat legal karena penayangan film di aplikasi tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan tertentu, dan untuk menontonnya, pengguna perlu berlangganan dengan biaya tertentu. Di sisi lain, banyak situs *streaming* yang ada di internet bersifat ilegal karena melanggar hak cipta. Akibatnya, terjadi pergeseran budaya dalam menonton film *streaming*, dari situs ilegal ke *platform* OTT (Pokhrel, 2024).



Gambar 1. 3 Logo Mola TV (2025)

Sumber: Mola TV 2025

Mola TV adalah layanan *multiplatform* yang menawarkan video sesuai permintaan (*video-on-demand*) dengan layanan OTT di Indonesia, Timor Leste, Malaysia, dan Singapura. Mola TV dimiliki dan dikelola oleh anak perusahaan grup Djarum, Polytron, yang berkantor pusat di Jakarta. Pengguna dapat menikmati berbagai layanan langsung, termasuk olahraga, film, program anak-anak, berita, dan acara menarik lainnya. Aplikasi Mola TV TV sangat mudah diakses dan dilengkapi dengan fitur-fitur menarik (Ummah, 2020).

Mola TV adalah aplikasi *streaming* konten media televisi yang dapat diakses melalui perangkat mobile maupun perangkat box televisi. Saat ini, Mola TV berusaha mengintegrasikan layanan *streaming*nya dengan media konvensional, salah satunya melalui tayangan program eksklusif Liga Inggris

2019/2020. Program ini merupakan hasil kerja sama antara saluran media Matrix dan TVRI sebagai mitra penyiaran, yang akan menayangkan beberapa pertandingan sepak bola khusus untuk liga utama Inggris. (Nanda et al., 2022).

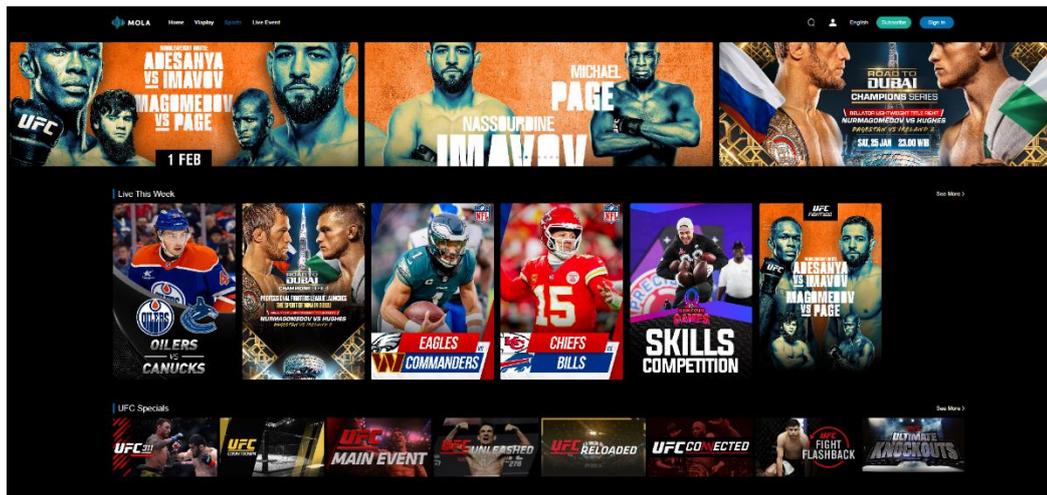
Mola TV menawarkan berbagai program hiburan dan olahraga. Aplikasi Mola TV diluncurkan di Google Play Store pada 19 Juli 2019. Aplikasi ini sangat ideal untuk digunakan saat bepergian karena hanya memerlukan koneksi internet. Hingga Agustus 2021, jumlah pengguna berbayar Mola TV telah mencapai lebih dari 1 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 100% di Indonesia (Diki Hendriyanto et al., 2022).

Sejak awal kehadirannya, Mola TV telah mengubah lanskap pertelevisian dan menarik perhatian penggemar fanatik Liga Inggris, karena menjadi satu-satunya pemegang hak siar untuk tayangan tersebut di Indonesia. Dominasi ini memaksa penggemar Liga Inggris untuk menjadi penonton dan pelanggan. Ditengah pandemi COVID-19, Mola TV berhasil meraih pertumbuhan pelanggan hingga ratusan ribu setiap minggunya (Amri, 2021).

Mola TV menawarkan stabilitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *streaming* ilegal, yang sering mengalami gangguan dan banyak iklan pop-up. Meskipun Mola TV juga bisa mengalami gangguan, pengguna hanya perlu me-refresh untuk melanjutkan tautan pertandingan. Sementara itu, pada layanan *streaming* lainnya, pengguna sering kali harus mencari tautan baru yang juga dipenuhi iklan. Selain itu, dalam eksperimen yang kami lakukan, penggunaan kuota menunjukkan bahwa Mola TV web menghabiskan 0,79 GB, Mola TV app 0,82 GB, dan *streaming* ilegal mencapai 1,63 GB (Sudarta, 2022).

Dibawah ini adalah tampilan *User Interface* Mola TV yang nantinya akan mempengaruhi *User Experience* dari para penggunanya.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Tampilan Menu Mola TV (2025)

Sumber: Mola TV TV 2025

Penelitian M. Zacky et al (2024) mengungkapkan bahwa UI yang intuitif sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, karena membuat mereka merasa lebih nyaman dan mudah saat menggunakan aplikasi. Dalam konteks aplikasi *streaming* seperti Mola TV, desain UI yang optimal dapat mempermudah akses ke konten, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

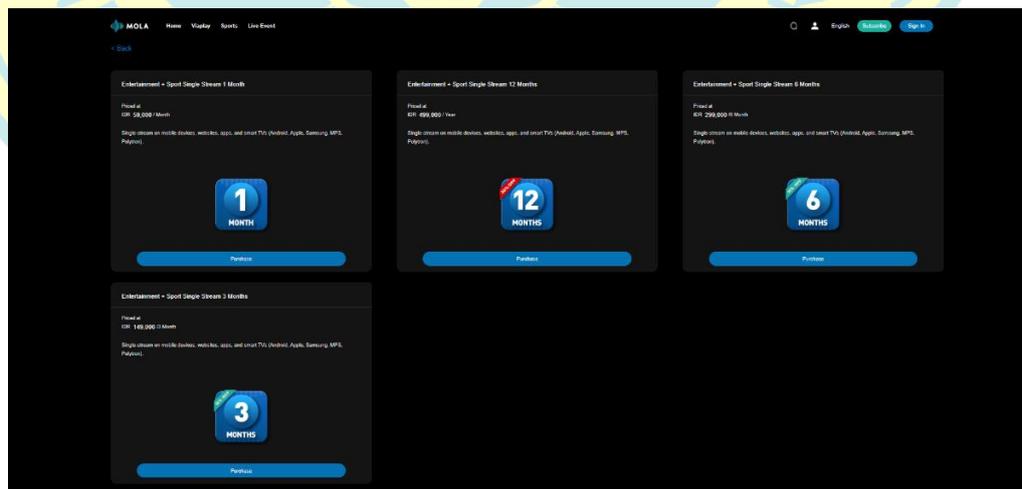
Menurut penelitian Watulingas (2020), mengungkapkan bahwa meskipun pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap niat membeli, antarmuka pengguna mempunyai pengaruh negatif namun signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa UI yang dirancang dengan buruk dapat menghalangi calon pelanggan untuk melakukan pembelian, meskipun ada faktor lain yang mendukungnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Watulingas (2020), menyoroti bahwa elemen UI yang kompleks atau tidak menarik dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan dan menurunkan niat membeli. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman antarmuka pengguna yang negatif dapat menyebabkan pengabaian proses belanja, yang menggambarkan pentingnya desain UI yang efektif dalam *e-commerce*.

Putri & Nainggolan (2024) menemukan bahwa Pengalaman pengguna yang baik, di mana kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi dengan efektif, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam aplikasi seperti Mola TV, elemen UX yang berkualitas, seperti personalisasi konten, rekomendasi yang cerdas, dan dukungan pelanggan yang responsif, dapat membantu meningkatkan retensi pengguna.

Menurut penelitian Malunlana & Winarno (2024), menunjukkan bahwa meskipun kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kegunaan sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pengguna baik, kegunaan yang buruk dapat menghambat keputusan pembelian.

Menurut penelitian Nasermodeli et al (2020), menyatakan bahwa pengalaman sensorik, emosional, dan sosial pengguna tidak selalu secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Pengalaman pengguna yang positif tidak cukup kuat untuk memediasi atau meningkatkan keputusan pembelian jika tidak didukung dengan faktor lain seperti kepercayaan terhadap produk.



Gambar 1. 5 Harga Paket Langgan Mola TV (2025)

Sumber: Mola TV 2025

Gambar diatas merupakan paket langganan yang ditawarkan oleh Mola TV. Persepsi harga merujuk pada cara pengguna menilai harga yang ditawarkan oleh suatu layanan atau produk, apakah harga tersebut sebanding

dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks aplikasi Mola TV, persepsi harga yang adil dan kompetitif menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Gusfi et al (2024), Konsumen biasanya merasa puas ketika mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Strategi seperti promosi, penawaran paket harga yang fleksibel, dan transparansi biaya dapat meningkatkan pandangan positif terhadap harga di aplikasi seperti Mola TV.

Menurut penelitian dari Wariki et al (2020), menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh negatif. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produkpun menurun (sesuai dengan hukum permintaan).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardian et al (2023), menyatakan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat menyebabkan penurunan niat membeli secara signifikan, terutama ketika konsumen merasa bahwa harga tidak sejalan dengan nilai atau kualitas layanan yang dirasakan. Hal ini menyoroiti dampak buruk persepsi harga yang negatif terhadap perilaku konsumen.

Zahira Haerul (2024) menunjukkan bahwa UI dan UX yang berkualitas dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna muda yang lebih peka terhadap kemudahan dan pengalaman saat menggunakan aplikasi digital. Di Mola TV, desain antarmuka yang menarik dan pengalaman pengguna yang memuaskan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut penelitian dari Fiqqih (2023), menemukan bahwa harga yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan jika dianggap tidak adil. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga yang negatif dapat mengurangi kepuasan, meskipun ada faktor lain yang berkontribusi.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis aplikasi seperti Mola TV. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi

dan lebih bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Panjaitan et al (2024) mengemukakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang baik memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks aplikasi Mola TV, kepuasan dapat ditingkatkan dengan menyediakan konten berkualitas tinggi, memberikan dukungan pelanggan yang responsif, serta memastikan pengalaman *streaming* yang mulus tanpa gangguan teknis.

Penelitian Lin et al (2022), mengeksplorasi bagaimana harga yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa harga yang dirasakan tinggi dapat mengurangi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks produk yang berkelanjutan.

Peneliti melakukan observasi dengan menganalisis ulasan Mola TV di Google Play untuk memahami respons pengguna terhadap aplikasi tersebut guna mencari masalah pada penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna aplikasi Mola TV di Google Play, ditemukan berbagai tanggapan negatif yang mencerminkan permasalahan dalam aspek *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, *Perceived Price*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction*.

Peneliti merangkum beberapa hasil ulasan yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah tabel beberapa hasil ulasan dari para pengguna Mola TV

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Mola TV di Google Play

Wendy Tan	Kalau streaming koleksi HBO GO bitratanya bagus, tapi kok pas streaming koleksi mola tv nya kok jelek banget mana cuma ada 720p gak 1080p jadinya gambarnya buram pas adegan fast action, padahal koleksi filmnya bagus. Tolong diperbaiki, saya gak masalah bayar lebih mahal asal kualitas gambarnya lebih bagus. Logo MOLA di playernya juga kegedean, agak ganggu. Kalau bisa tambahin tombol untuk bookmark watchlist.
E_man Syah	Ini download yg ke2 kalinya...rencananya mau berlangganan lagi, sy pikir konten Uda byk update...ternyata msh yg itu2 aja.. berlangganan pun ribet ... Terpaksa uninstall lagi
Diaz Ramadhan	Jangan sampai install apalagi Beli paketnya. Saya beli paket UFC setahun, malah nggak bisa ditonton. Padahal sudah pakai 3 koneksi internet yg berbeda provider. Sudah reinstall, clear cache, dll tetap saja mau login
Ikmal Fikri	Tolong segera diperbaiki, saya langganan mahal-mahal bukan buat lihat layar kosong, emangnya dari dulu ga ada perbaikan? Setiap ada pertandingan seru pasti gangguan
Ardhi Rhamdhani	sy mau berlangganan ulang, sdh sy lakukan payment tp tdk bsa d sinkronisasi/konfirmasi, suruh buka aplikasi dan sudah d coba msh ttap tdk bsa, apa2an ini admin, tolong d bantu dong, sdh sy lakukan sesuai petunjuk tp pop up klo tdk ada data, sy sdh pke wifi jg tdk bsa, saldo sy sudah terpotong

Sumber: Google Play 2025

Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna Mola TV di Google Play, ditemukan berbagai keluhan yang mengarah pada permasalahan nyata dalam aspek *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), *Perceived Price*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction*. Dari sisi UI, pengguna mengeluhkan tampilan yang kurang nyaman seperti logo *player* yang terlalu besar dan fitur dasar seperti tombol *watchlist* yang tidak tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain visual menarik, masih ada kekurangan dari segi fungsionalitas dan kenyamanan navigasi.

Dari sisi *User Experience* (UX), banyak pengguna mengalami gangguan teknis seperti kualitas streaming yang rendah (hanya 720p), *buffering* saat

pertandingan, layar kosong, aplikasi gagal login meskipun sudah mencoba berbagai jaringan, hingga eror saat proses sinkronisasi akun setelah pembayaran. Pengalaman teknis yang buruk ini menunjukkan bahwa UX Mola TV masih belum stabil dan konsisten, sehingga dapat berdampak negatif terhadap persepsi pengguna terhadap layanan.

Terkait persepsi harga (*Perceived Price*), sejumlah pengguna merasa harga langganan Mola TV terlalu mahal jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima. Meski ada yang menyatakan bersedia membayar lebih untuk kualitas lebih baik, kenyataannya layanan teknis yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini memperkuat adanya ketidaksesuaian antara nilai yang dibayarkan dengan nilai yang dirasakan (*value for money*).

Dalam hal keputusan pembelian (*Purchase Decision*), beberapa pengguna bahkan menyatakan penyesalan setelah membeli paket tertentu, karena layanan tidak bisa digunakan sebagaimana mestinya. Proses pembelian dianggap rumit, tidak berjalan lancar, bahkan menyebabkan kerugian finansial karena saldo terpotong tapi layanan tidak aktif. Keadaan ini jelas dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dan menurunkan niat pembelian ulang di masa depan.

Akhirnya, semua masalah di atas secara langsung berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Pengguna merasa kecewa karena sudah membayar mahal, namun tidak mendapatkan layanan yang dijanjikan, serta merasa tidak ada perbaikan dari waktu ke waktu. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan Mola TV masih rendah dan sangat dipengaruhi oleh kombinasi buruknya UX, UI yang kurang *user-friendly*, harga yang tidak sepadan, serta pengalaman pembelian yang mengecewakan.

Masalah-masalah tersebut menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan penelitian yang mengkaji secara mendalam keterkaitan antara UI, UX, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan Mola TV.

Peneliti tidak hanya melakukan observasi melalui *review* Google Play, peneliti juga melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 pengguna Mola TV di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan

terhadap pengguna Mola TV di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa layanan ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan perempuan muda, khususnya mereka yang berusia antara 21 hingga 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Mola TV berhasil menarik perhatian segmen pasar yang dinamis dan berpotensi besar dalam industri *streaming*.

Namun dalam pra riset yang peneliti lakukan tersebut masih banyak pengguna yang mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi Mola TV. Hal ini yang membuat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tidak terjadi secara maksimal. Hal-hal tersebut telah peneliti rangkum guna menjadi masalah penelitian dalam penelitian ini.

Mayoritas responden menyatakan bahwa secara visual, tampilan antarmuka Mola TV tergolong menarik dan modern, namun tidak sepenuhnya mendukung kemudahan dalam penggunaan. Masalah utama yang ditemukan adalah pada navigasi antarmuka yang membingungkan dan kurang intuitif, terutama saat mencari konten tertentu atau menelusuri kategori acara. Beberapa pengguna juga menyebutkan bahwa konsistensi ikon dan menu perlu ditingkatkan agar tidak membingungkan pengguna baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UI Mola TV cukup memikat dari sisi desain visual, struktur dan arsitektur informasinya perlu diperbaiki untuk menciptakan pengalaman yang lebih mudah dan efisien bagi pengguna.

Sebagian besar pengguna menyatakan bahwa mereka cukup puas dalam menggunakan aplikasi Mola TV untuk kebutuhan hiburan mereka. Namun, pengalaman tersebut tidak sepenuhnya mulus karena adanya keluhan teknis seperti waktu *loading* yang cukup lama, *buffering* saat *streaming*, dan aplikasi yang kadang-kadang mengalami *crash*, terutama pada perangkat dengan spesifikasi menengah ke bawah. UX juga dipengaruhi oleh ketergantungan pada koneksi internet yang stabil, yang tidak selalu dimiliki semua pengguna. Hal-hal ini secara tidak langsung mengurangi kenyamanan pengguna dan bisa memengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Pandangan responden terhadap harga langganan Mola TV cukup bervariasi. Sebagian merasa bahwa biaya berlangganan tergolong mahal,

terlebih jika dibandingkan dengan layanan pesaing seperti Netflix, Disney+, dan Video yang menawarkan variasi konten lebih luas. Namun, ada pula yang menilai bahwa harga tersebut masih terbilang sepadan, terutama bagi pengguna yang memang mengutamakan akses ke konten olahraga eksklusif seperti Liga Inggris. Perbedaan persepsi ini menandakan bahwa nilai yang dirasakan dari harga sangat dipengaruhi oleh preferensi konten dan frekuensi penggunaan, sehingga penting bagi Mola TV untuk menyesuaikan paket langganan dengan kebutuhan segmen pasar yang berbeda.

Keputusan pengguna untuk membeli atau berlangganan Mola TV cenderung didorong oleh faktor konten eksklusif dan strategi promosi. Konten seperti siaran langsung pertandingan Liga Inggris menjadi daya tarik utama bagi banyak responden, terutama penggemar olahraga. Selain itu, diskon musiman, promo *bundling*, atau akses gratis terbatas juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, dari hasil pra riset ditemukan bahwa sebagian pengguna hanya berlangganan secara temporer misalnya hanya selama musim sepak bola dan menghentikan langganan setelah itu. Hal ini mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan, yang bisa menjadi tantangan serius dalam mempertahankan pengguna jangka panjang.

Tingkat kepuasan pengguna terhadap Mola TV cenderung terbagi dan belum konsisten. Beberapa responden menyatakan puas karena layanan ini menyediakan konten yang sesuai dengan minat mereka, terutama tayangan olahraga *live* yang tidak tersedia di platform lain. Namun, tidak sedikit yang merasa kecewa, terutama karena masalah teknis seperti *buffering*, performa aplikasi yang tidak stabil, dan kurangnya konten hiburan non-olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman penggunaan yang bersifat harian, serta ketersediaan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Meningkatkan stabilitas aplikasi dan memperluas ragam konten bisa menjadi solusi untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Dari hasil negatif dari beberapa penelitian terdahulu, survei pengguna Mola TV di Google Play dan pra riset dari 10 pengguna Mola TV di DKI

Jakarta tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk meneliti *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), *Perceived Price*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction* pada Mola TV.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *User Interface* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *User Experience* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived Price* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *User Interface* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan *User Interface* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV.
2. Mengetahui hubungan *User Experience* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV.
3. Mengetahui hubungan *perceived Price* terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Mola TV.
4. Mengetahui hubungan *User Interface* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV.
5. Mengetahui hubungan *User Experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Mola TV.

6. Mengetahui hubungan *perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang pemasaran digital dan pengembangan aplikasi, khususnya terkait pengaruh *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, dan *perceived Price* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Satisfaction*.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara elemen-elemen pengalaman pengguna dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada *platform* digital.

2. Praktis

- a. Memberikan masukan yang berharga untuk pengelola Mola TV dalam meningkatkan *User Interface* dan *User Experience*, serta strategi penetapan harga agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan wawasan bagi pelaku industri media digital lainnya mengenai pentingnya aspek UI/UX dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen.

Intelligentia - Dignitas