

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital kini telah berkembang dengan pesat, perkembangan digital ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku masyarakat global, termasuk dalam aktivitas hiburan dan permainan daring (*online games*). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), dapat dilihat bahwa populasi dunia mencapai 8,20 *billion* jiwa dengan tingkat urbanisasi 58,1%. Berdasarkan jumlah tersebut, terdapat sebanyak 5,56 miliar individu atau 67,9% telah terhubung dengan internet, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 136 juta atau setara dengan 2,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas digital ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, khususnya dalam mengakses berbagai layanan dan konten melalui internet.

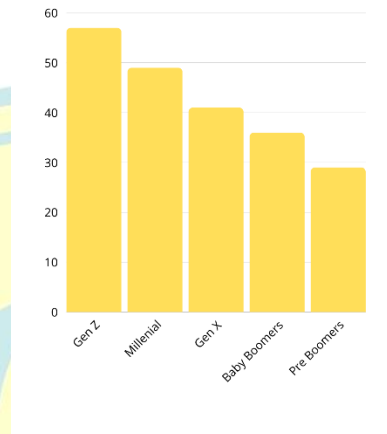
Sejalan dengan tren global tersebut, di Indonesia perkembangan teknologi digital juga memiliki tren yang serupa. Berdasarkan hasil laporan dari *Datareportal* (2025) tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan 212 juta di antaranya merupakan pengguna internet aktif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 74,6% yang memiliki peningkatan sebanyak 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Melalui APJII (2025) Secara spesifiknya, untuk wilayah Jakarta terdapat tingkat penetrasi yang sangat tinggi, dengan angka sebesar 91.35%. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh penduduk yang ada di wilayah ini telah terhubung dengan layanan internet. Meskipun jumlah penduduk di wilayah Jakarta tidak sebesar yang ada di provinsi lain di pulau Jawa, kontribusi penduduk Jakarta dalam penggunaan internet nasional ini tetap di angka yang signifikan, yaitu sebesar 4,69%, yang mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakatnya telah bergantung pada akses internet yang stabil dan cepat di kesehariannya.

Dengan tingginya angka penetrasi yang ada, telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses konten hiburan yang ada. Berdasarkan data APJII (2025) menjadi beberapa pola utama konsumsi dalam hal konten hiburan seperti menonton siaran TV, menggunakan layanan *Streaming* seperti YouTube, Netflix, Vidio, Disney+, Viu, dan lainnya, ataupun ada yang menggunakan kedua platform tersebut diwaktu yang bersamaan. Terdapat angka persentase yang tinggi pada penggunaan layanan *Streaming* yang memerlukan akses internet dengan angka persentase mencapai 49,89%. Fenomena ini menunjukkan besarnya kebutuhan terhadap konten audio-visual serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap hiburan digital yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Generasi Z menjadi Generasi yang tumbuh bersama dengan layanan konten on-demand, sehingga menjadikan Generasi Z ini kelompok yang paling banyak mengonsumsi konten *Streaming* dibandingkan Generasi lainnya (Mumpuni *et al.*, 2021). Dengan adanya hal tersebut kembali didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Scarlata *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kelompok dengan usia 18 hingga 34 tahun ini menggunakan layanan berlangganan *Streaming online* yang memiliki angka persentase jauh lebih tinggi sebesar 78%-80% hal ini pasti jauh lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia diatas 45 tahun yang hanya mencapai angka persentase sebanyak 65% atau kurang. Bahkan, 53% dari kelompok usia muda tersebut menggunakan layanan *Video on Demand* (VOD) atau lebih, berbanding jauh dengan kelompok usia diatas 55 tahun yang hanya mencapai angka 37% (Scarlata *et al.*, 2025)

Berdasarkan hasil survei profil internet Indonesia oleh APJII, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pola konsumsi konten hiburan berdasarkan kelompok Generasi. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi Pengguna layanan *Streaming* paling dominan dengan presentasi yang mencapai 57,81% jauh dari Generasi lainnya seperti Milenial (49,31%), Generasi X (40,89%) *Baby Boomers* (36,42%), dan *Pre Boomers* (29,41%). Angka yang lebih dari 50% ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh Generasi Z menggunakan akses

layanan internet untuk *Streaming* video seperti YouTube, Vidio, Netflix, Disney+, Viu, dan platform sejenisnya.



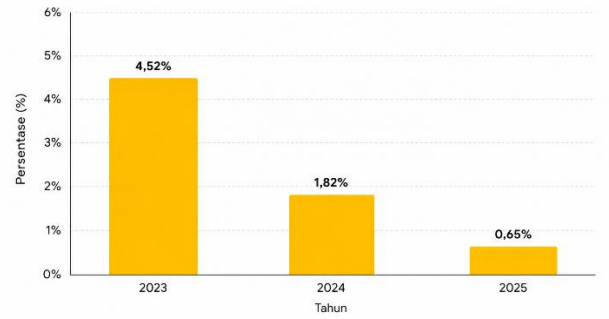
Gambar 1. 1 Diagram Pola Konsumsi Hiburan Berdasarkan Generasi

Sumber: Peneliti, 2025

Dalam lanskap yang kompetitif ini, berbagai platform *Streaming* juga bersaing dalam mempertahankan dan meningkatkan basis penggunaannya. Dalam hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII di tahun 2024 penggunaan aplikasi yang paling sering digunakan untuk menonton video *Streaming* dimulai dari Youtube dengan angka sebesar 93,63% disusul dengan Vidio, Netflix, dan Viu. Namun, ditengah pertumbuhan industri ini, data menunjukkan pada aplikasi VIU mengalami penurunan, yang semula nya di angka 4,52% di tahun 2023 menjadi 1,82% pada tahun 2024. Tren penurunan kini juga berlanjut hingga tahun 2025 dimana persentase penggunaan viu justru kembali turun sebesar 0,65% yang menempatkan platform ini di peringkat ke enam sebagai platform video yang paling sering ditonton di tahun 2025. Angka ini masih tergolong rendah khususnya sebagai popularitas di Indonesia. Kondisi ini dapat menimbulkan pertanyaan faktor-faktor seperti apa saja yang memengaruhi minat serta niat untuk tetap menggunakan platform ini di Indonesia.

Persentase Pengguna Aktif Viu

Perbandingan persentase pengguna aktif Viu dari tahun 2023 hingga 2025.



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Aktif Viu 2023-2025

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data APJII (2023, 2024, 2025)

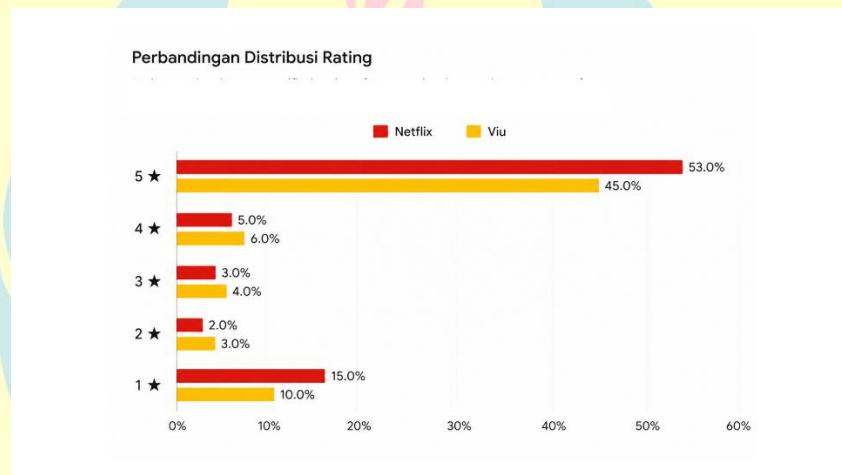
Berdasarkan data dari Populix Industry Report Vol.05 (N=1.092), industri OTT di Indonesia memiliki laskap kompetisi yang kompetitif dengan hadirnya berbagai macam platform *Streaming* video. Dalam hal *brand awareness*, Youtube premium mendominasi dengan tingkat *awareness* sebesar 81%, disusul oleh Netflix di angka 78%, Vidio 52%, Disney+ 51%, dan Viu di urutan ke lima dengan angka 49%. Platform ini tertinggal cukup jauh dari YouTube Premium dan Netflix yang menempati posisi 1 dan 2, dengan angka platform Viu yang tidak mencapai 50%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam konversi *awareness* menjadi pengguna aktif, serta kemungkinan adanya pengguna yang telah mencoba platform tapi memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaannya.



Gambar 1. 3 OTT Platform Awareness di Indonesia

Sumber: Populix, 2024

Penurunan ini semakin terlihat jelas dari rating yang ada di Playstore per Oktober 2025, aplikasi Viu ini memiliki rating sebesar 3,5 dari 5 bintang dengan lebih dari 1 juta rating. Didalam kolom *review* tersebut berisikan keluhan utama para pengguna nya seperti *experience* dengan iklan yang terlalu lama, jenis-jenis konten yang terbatas dan lainnya. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu Netflix, dengan rating 3,6 dari 5 bintang dengan lebih dari 13 juta rating yang isi *review* dari pengguna nya adalah terdapat banyaknya jenis konten, kualitas *Streaming* yang baik, dan lainnya. Kondisi penurunan ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang memengaruhi minat serta niat pengguna nya untuk tetap menggunakan platform ini di Indonesia.



Gambar 1. 4 Rating platform Netflix dan Viu

Sumber: playstore, 2025

Penurunan drastis yang dialami Viu ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama mengingat platform ini sebelumnya memiliki posisi yang cukup kuat di pasar Indonesia dengan menawarkan jenis-jenis konten yang premium dari manca negara seperti asia yang khususnya di negara Korea, Jepang, dan Tiongkok yang saat ini populer di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa masalah yang dihadapi Viu ini seperti adanya persaingan ketat dengan platform *Streaming* kompetitor lainnya seperti Netflix, Disney+, YouTube, dll yang memiliki *library* konten yang jauh lebih luas. Serta munculnya kompetitor platform

lokal seperti Vidio dan Wetv yang juga memahami preferensi pasar Indonesia, lalu adanya potensi ketidakpuasan pengguna terhadap aspek-aspek tertentu seperti kualitas layanan, variasi konten, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dengan fenomena penurunan pengguna viu ini menandakan bahwa adanya permasalahan dalam mempertahankan basis penggunaan aplikasi ini (*Continuance Intention*) yang menjadi hal krusial bagi keberlangsungan platform *Streaming*. Tak hanya itu, penurunan ini juga dapat dicerminkan dari adanya gap antara ekspektasi para pengguna dengan kenyataan yang mereka alami selama menggunakan layanannya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pengguna tersebut dalam terus berlangganan atau beralih ke platform kompetitor.

Guna memahami konteks platform yang diteliti, Viu adalah aplikasi *Streaming video premium* yang menyediakan film, drama, *variety show*, dan animasi dari berbagai negara Asia, terutama Korea, Jepang, dan Tiongkok. Platform ini menawarkan fleksibilitas bagi penggunanya untuk menonton secara *online* ataupun mengunduh video konten untuk ditonton secara *offline*. Viu diluncurkan pada tahun 2015 oleh PCCW Media Group yang berpusat di Hongkong yang juga menawarkan berbagai macam opsi layanan seperti *free with ads*, *subscription*, *subscription with ads*, dan *TV everywhere*. Aplikasi ini tersedia di berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, dan komputer. Namun, keunggulan-keunggulan tersebut tampaknya belum cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor.

Dalam konteks sistem informasi dan platform digital, *Continuance Intention* didefinisikan sebagai suatu niat yang dimiliki oleh para pelanggan guna terus melanjutkan layanan aplikasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan dan persepsi kegunaan sistem tersebut (Bhattacharjee, 2001). *Continuance Intention* juga dapat berperan sebagai indikator penting dari loyalitas pengguna dalam konteks sistem informasi (S. S. Kim, 2009). Dalam menganalisis fenomena penurunan pengguna platform Viu, penelitian ini akan menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang menjadi model teoritis,

dengan satu tambahan variabel external yaitu *Perceived Enjoyment* yang tepat untuk menjelaskan perilaku keberlanjutan penggunaan teknologi informasi.

Permasalahan pertama yang dapat diidentifikasi ialah terkait variabel *Perceived Enjoyment*. *Perceived Enjoyment* dalam penelitian Choi *et al.* (2021) adalah suatu tingkat kepuasan motivasi intrinsik dalam interaksi antara pengguna dan internet. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek pengalaman para pengguna yang merasa kurang menyenangkan selama menggunakan platform Viu. Pengalaman kurang menyenangkan saat menggunakan Viu ini ketika adanya keluhan terkait iklan yang memiliki durasi terlalu lama dan bahkan terdapat 1-2 iklan dalam satu kali penayangan iklan, dengan munculnya iklan dengan durasi terlalu lama dapat mengurangi tingkat kesenangan pengguna karena muncul dengan waktu yang cukup lama ditengah-tengah konten yang sedang ditonton. Dengan pengalaman para pengguna yang kurang menyenangkan ini dapat mengurangi tingkat *Perceived Enjoyment* yang juga berpotensi dalam menurunkan kepuasan serta niat untuk terus melanjutkan penggunaan platform Viu ini.

Permasalahan selanjutnya datang dari variabel *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* diartikan oleh Davis (1989) sebagai suatu keadaan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting yang memengaruhi aktivitas elektronik pengguna seperti, pencarian, belanja, pemesanan, dan pembayaran transaksi *online* (L. Kim *et al.*, 2022). Dengan adanya fitur-fitur yang ditawarkan Viu ini dianggap kurang inovatif atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan mempengaruhi kepuasan layanan, yang pada dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, ada juga kegagalan fungsi saat pengguna melakukan unduhan konten, pada awalnya pengguna viu masih bisa mengakses fitur unduhan tanpa harus berlangganan. Namun, saat ada perubahan kebijakan yang menjadikan fitur *download* tersebut hanya tersedia untuk pengguna *premium*, membuat sebagian pengguna merasa bahwa manfaat atau kegunaan aplikasi ini menurun, karena fitur unduhan ini sangat membantu dalam menonton secara fleksibel, terutama saat tidak memiliki koneksi internet yang

stabil, sehingga pembatasan akses terhadap fitur ini dapat mengurangi persepsi kegunaan platform bagi pengguna *non-premium*

Permasalahan lainnya muncul dari *Satisfaction*. *Satisfaction* didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan sesuatu sebelumnya (Bhattacharjee, 2001). Permasalahan ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan pengguna yang menurun tercermin dari penurunan drastis persentase pengguna aktif sejak 2023 di angka 4,52%, 2024 menjadi 1,62%, hingga 2025 menyentuh 0,65%. Kepuasan layanan memainkan peran sentral dalam mendorong *continuation intention*, menekankan pentingnya untuk retensi pengguna. Selain itu ada juga pengalaman yang kurang memuaskan terkait dengan aspek teknis, seperti *ads* atau iklan yang terlalu lama, kualitas resolusi video yang walaupun sudah dinaikkan hingga 720p atau 1080p tetapi masih memiliki kualitas yang kurang baik. Dengan pengalaman negatif yang dialami pengguna terhadap aspek teknis ini berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepuasan para pengguna nya, yang berakibat pada menurunnya niat untuk terus menggunakan platform Viu.

Dalam konteks platform Viu, penurunan pengguna yang signifikan mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada satu atau lebih variabel dalam model ECM. Hal ini mungkin terjadi pada diskonfirmasi negatif antara ekspektasi pengalaman yang sebenarnya dialami oleh para pengguna yang pada akhirnya menyebabkan para pengguna beralih ke platform lain.

Research gap utama terletak pada minimnya pemahaman mengenai paradoks penurunan retensi pengguna platform niche di tengah pertumbuhan industri OTT yang justru tetap mengalami peningkatan di Indonesia. Disamping hal tersebut terdapat kesenjangan literatur terkait platform niche dengan konten spesifik seperti Viu yang penelitian mengenai layanan *Streaming* telah banyak dilakukan pada platform general, seperti pada penelitian terdahulu milik Chen *et al.* (2023) yang meneliti mengenai platform *Streaming* Netflix.

Selain itu ada juga *research gap* inkonsistensi pada penelitian terdahulu untuk variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian Larasati dan Hati (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*, yang berarti semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan suatu layanan. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafidhuddin & Nurul Azizah, 2023) dalam hasil penelitiannya ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*.

Lalu pada variabel *Perceived Enjoyment*, terdapat dalam penelitian terdahulu yang memiliki hasil bahwa adanya pengaruh yang positif antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* seperti hasil penelitian Fang dan Shuiyin (2024). Namun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joo et al. (2017) ditemukan adanya pengaruh yang positif antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* namun tidak secara signifikan.

Tak hanya itu, pada variabel *Satisfaction* juga terjadi hal yang sama. Dalam penelitian terdahulu Bhattacharjee (2001) memiliki pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*, yang dapat diartikan bahwa para pengguna nya puas dan cenderung ingin terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Bergmann et al. (2023) dengan *Continuance Intention* berhasil dipengaruhi oleh *Satisfaction* dalam hal *financial technology*. Berbeda dengan Hamid et al. (2025) yang dalam penelitiannya ditemukan hasil tidak berpengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*, meskipun puas para pengguna nya belum tentu ingin melanjutkan penggunaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti identifikasi, penurunan pengguna Viu yang signifikan ini mengindikasikan adanya permasalahan dengan faktor-faktor seperti rendahnya tingkat kesenangan (*Perceived Enjoyment*) dan menurunnya tingkat persepsi manfaat yang dialami pengguna (*Perceived Usefulness*) sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna, yang

pada akhirnya akan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi Viu. Ketika pengalaman nyata para pengguna mulai dari kelancaran *Streaming*, iklan yang tidak terlalu lama, maka kepuasan terhadap layanan akan meningkat dan mendorong *Continuance Intention*. Dengan demikian, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam agar dapat memahami bagaimana pengalaman penggunaan serta persepsi manfaat pengguna berkontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi Viu di Indonesia.

Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji secara teoritis mengenai faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* yang berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna platform *Streaming* Viu di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur perilaku pengguna dalam konteks digital *entertainment* platform serta memberikan wawasan praktis bagi *developer Streaming* video dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui pendekatan pengalaman.

1.2 Rumusan masalah

Oleh karena itu, peneliti telah merumuskan pertanyaan-pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*
3. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
4. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*
5. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
6. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*
7. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* memiliki terhadap *Satisfaction*
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* memiliki terhadap *Continuance Intention*
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* memiliki terhadap *Satisfaction*
5. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Continuance Intention*
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* memiliki terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan oleh peneliti ialah dapat menambah kajian literatur mengenai faktor psikologis seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* yang berpengaruh terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai keberlanjutan para pengguna platform *Streaming* video Viu dimasa mendatang.

1.4.2 Manfaat praktis

Dapat dijadikan bahan evaluasi yang berguna bagi developer Viu guna meningkatkan *user experience*, yang khususnya dalam memastikan fitur-fitur inti seperti pencarian, pemutaran video, lama durasi iklan. Dapat menjadi acuan dalam merancang strategi layanan dan program promosi yang tidak hanya menarik pengguna baru tapi juga mampu untuk mempertahankan pengguna yang lama melalui peningkatan *Perceived Usefulness* dan, *Satisfaction*. Dapat berkontribusi sebagai referensi dalam kajian *consumer behaviour* terutama yang berkaitan dengan *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention* pada layanan OTT.

