

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pergeseran pola konsumsi media masyarakat dari televisi konvensional menuju layanan berbasis *over-the-top* (OTT). Akses terhadap tayangan audio-visual saat ini tidak lagi bergantung pada siaran televisi tradisional, melainkan melalui platform OTT yang dapat diakses secara fleksibel menggunakan koneksi internet. Pergeseran ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang menginginkan kebebasan waktu, kemudahan akses, serta variasi konten sesuai kebutuhan dan minat personal. Kondisi tersebut menjadikan platform OTT sebagai medium utama dalam konsumsi hiburan audiovisual di era digital.

Salah satu platform OTT yang berkembang pesat di Indonesia adalah Vidio.com. Platform ini tidak hanya menyediakan layanan *streaming* berbasis internet, tetapi juga mengintegrasikan tayangan televisi nasional, konten olahraga eksklusif, serta *original series* lokal dalam satu ekosistem digital. Vidio.com saat ini menjadi platform OTT terdepan di Indonesia dengan lebih dari 5 juta pelanggan berbayar dan menguasai lebih dari 20% pangsa *engagement premium Video-on-Demand* di pasar domestik (Media Partners Asia, 2025). Keunggulan utama Vidio.com terletak pada fokusnya terhadap konten olahraga eksklusif seperti Liga Inggris, Liga Champions, dan MotoGP, serta produksi *original series* lokal.

Keberlangsungan penggunaan suatu platform OTT tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan konten yang ditawarkan. Faktor yang tak kalah penting adalah bagaimana pengguna mengevaluasi pengalaman mereka setelah melalui fase penggunaan awal. Ketika layanan gagal memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, pengguna cenderung menghentikan langganan atau mencari alternatif platform lain. Oleh sebab itu, mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mendorong niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan merupakan hal yang krusial bagi keberlanjutan ekosistem platform OTT. Keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Confirmation*, dan *Satisfaction*.

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Aplikasi Vidio

No	Username	Kutipan Ulasan
1	singgih berlan	“Rekomendasinya sangat sesuai dan personalized untuk saya yang menyukai konten sport, search konten juga gampang.”
2	rditrla	“Kualitas tampilan mudah dipahami, bahkan untuk orang tua pun mudah mengakses apa yang ingin mereka lihat.”
3	Vinoliakd	“Padahal sudah premium tapi nyari film tidak ketemu, terasa tidak lengkap.”
4	vellycia usna	“Variasi tontonannya lengkap, dari satu aplikasi aja bisa nonton banyak series, drama, film, sampai entertainment.”
5	LatifahDevi	“Aplikasi Vidio terbaik... gak ada gangguan ketika sedang nonton... Berasa nonton dibioskop sih... Asli kualitas video & suara juaraa.”
6	attacking midfielder	“Nonton LaLiga sering delay dan gambar pecah sehingga mengganggu pengalaman menonton.”
7	De Beerus	“Aplikasi sering force closed di iPhone padahal sudah berlangganan.”

Sumber: Appstore (2025)

Berdasarkan ulasan pengguna di App Store dan Reddit, Vidio.com dinilai memiliki berbagai keunggulan, terutama pada kelengkapan konten olahraga dan variasi tayangan lokal. Beberapa pengguna menilai bahwa rekomendasi konten yang dipersonalisasi serta kemudahan pencarian

membuat platform ini bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Selain itu, keberadaan berbagai jenis konten dalam satu aplikasi, seperti series, film, dan program hiburan, juga meningkatkan nilai kegunaan layanan bagi pengguna.

Namun demikian, sebagian pengguna juga menyampaikan berbagai keluhan terkait keterbatasan konten tertentu serta ketidaksesuaian rekomendasi dengan preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Perceived Usefulness* dapat berbeda antar pengguna tergantung pada kesesuaian antara konten yang disediakan dengan kebutuhan mereka.

Selain kegunaan layanan, pengalaman menyenangkan (*Perceived Enjoyment*) juga menjadi faktor penting dalam penggunaan platform OTT. Pengalaman ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh aspek teknis seperti stabilitas streaming, kecepatan loading, kemudahan navigasi aplikasi, serta responsivitas sistem. Beberapa pengguna melaporkan pengalaman positif dengan kualitas video dan audio yang baik serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Namun, terdapat pula pengguna yang mengeluhkan masalah teknis seperti buffering, delay pada tayangan langsung, kualitas gambar yang tidak stabil, hingga aplikasi yang tiba-tiba tertutup. Gangguan teknis tersebut dapat mengurangi kenyamanan pengguna dalam menikmati konten yang tersedia.

Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Aplikasi Vidio

No	Username	Kutipan Ulasan
1	fajarmanutd	“Kualitas streaming Vidio kalah dibanding Bein dan DAZN, meskipun 1080p namun masih buruk, serta UX buruk di web, TV, dan aplikasi.”
2	Etheikin	“GK worthit, vidio.com gk dicompress videonya makanya lemot mereka.”
3	thozzer	“Kalau dibandingin dengan OTT sejenis kayak viu, mola, atau iflix, vidio better sih ga gitu lemot.”
4	uceenk	“Tayangan sepakbola lengkap dan sejauh ini kualitas aplikasi tidak pernah mengecewakan.”

Sumber: Reddit (2025)

Pengguna Kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dengan pengalaman aktual (*Confirmation*) juga berperan penting dalam menentukan kepuasan. Pengguna yang memiliki ekspektasi realistis terhadap layanan Vidio.com cenderung merasa harapannya terpenuhi, terutama jika mereka berlangganan untuk mengakses konten olahraga eksklusif. Sebaliknya, pengguna yang mengharapkan kualitas streaming setara dengan platform global sering kali merasa kecewa ketika menemukan berbagai kendala teknis dalam penggunaan aplikasi.

Perbedaan pengalaman tersebut berdampak pada tingkat kepuasan (*Satisfaction*) pengguna. Sebagian pengguna menyatakan puas karena kebutuhan hiburan mereka terpenuhi dengan harga langganan yang relatif terjangkau dibandingkan platform global. Namun, pengguna yang sering mengalami masalah teknis cenderung merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Variasi tingkat kepuasan tersebut pada akhirnya memengaruhi *Continuance Intention* pengguna. Sebagian pengguna menyatakan tetap berlangganan karena ketergantungan pada konten eksklusif, terutama tayangan olahraga yang tidak tersedia di platform lain. Namun, terdapat pula pengguna yang memutuskan untuk berhenti berlangganan dan beralih ke alternatif lain yang dianggap memberikan pengalaman yang lebih baik.

Guna memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai pengalaman pengguna, peneliti melakukan pra-survei melalui kuesioner terbuka kepada sepuluh pengguna aktif Vidio.com pada tahun 2025. Pra-survei ini dirancang untuk menggali persepsi pengguna terkait variabel utama dalam kerangka penelitian, yaitu *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*. Hasil pra-survei menunjukkan pola yang cukup konsisten dengan berbagai ulasan pengguna yang ditemukan pada platform digital. Dari sisi *Confirmation*, empat responden menyatakan bahwa layanan Vidio.com telah memenuhi ekspektasi awal mereka, terutama bagi pengguna yang sejak awal mencari konten olahraga atau *original series* lokal. Tiga responden lainnya merasa bahwa ekspektasi mereka hanya terpenuhi sebagian. Mereka mengakui bahwa konten yang diharapkan tersedia, namun pengalaman penggunaan sering terganggu oleh kendala teknis seperti buffering dan delay, terutama saat menonton tayangan olahraga secara langsung. Sementara itu, tiga responden lainnya menilai bahwa ekspektasi

mereka tidak terpenuhi karena mengharapkan variasi konten internasional yang lebih luas serta kualitas teknis yang lebih stabil.

Kondisi ini menunjukkan adanya bentuk loyalitas pengguna yang relatif rapuh (*fragile loyalty*), di mana sebagian pengguna tetap bertahan meskipun tidak sepenuhnya puas terhadap kualitas pengalaman penggunaan. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara kekuatan konten yang dimiliki Vidio.com dengan kualitas pengalaman teknis yang dirasakan oleh pengguna. Kesenjangan ini menjadi dasar empiris yang penting untuk mengkaji secara lebih sistematis faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi *Continuance Intention* pengguna terhadap platform tersebut.

Secara teoretis, perilaku *post-adoption* pengguna layanan digital telah banyak diteliti dalam berbagai konteks teknologi informasi. Namun demikian, beberapa *research gap* yang relevan masih terbuka. Pertama, sebagian besar penelitian yang menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dalam konteks layanan OTT dilakukan di negara maju atau wilayah Asia Timur, sementara penelitian yang secara khusus menyoroti platform OTT lokal di pasar berkembang seperti Indonesia masih relatif terbatas (Yousaf et al., 2021; Sae-Tae et al., 2024). Kedua, model ECM yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) pada awalnya lebih menekankan aspek utilitarian, khususnya hubungan antara *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks platform hiburan digital,

dimensi hedonic seperti kesenangan dan pengalaman emosional pengguna juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan berkelanjutan (Pereira & Tam, 2021). Oleh karena itu, variabel *Perceived Enjoyment* menjadi semakin relevan untuk diintegrasikan ke dalam model penelitian.

Ketiga, meskipun beberapa penelitian telah mencoba mengintegrasikan variabel *Perceived Enjoyment* dalam kerangka ECM, kajian yang mengujinya secara komprehensif pada platform OTT lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik platform OTT lokal seperti Vidio.com memiliki keunikan tersendiri dibandingkan platform global, terutama dalam hal dominasi konten olahraga eksklusif dan produksi *original series* berbahasa Indonesia yang secara khusus ditujukan bagi audiens domestik.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengadopsi *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) sebagai kerangka teoretis utama untuk menganalisis perilaku *post-adoption* pengguna Vidio.com. Model tersebut kemudian diperluas dengan menambahkan variabel *Perceived Enjoyment* guna menangkap dimensi *hedonic value* yang penting dalam konteks platform hiburan digital. Dalam model penelitian yang diajukan, *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction* diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi *Continuance Intention* pengguna terhadap layanan Vidio.com.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif Vidio.com yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristik Jakarta sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang relatif tinggi serta intensitas penggunaan layanan digital yang lebih besar dibandingkan wilayah lainnya (Ken Research, 2024). Dengan karakteristik tersebut, responden diharapkan memiliki pengalaman penggunaan yang cukup untuk memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap layanan streaming yang digunakan.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan *Expectation Confirmation Model* dalam konteks layanan OTT lokal, tetapi juga menghasilkan *insight* strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola platform digital, khususnya Vidio.com, dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan retensi pengguna secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pengguna platform OTT Vidio.com?
2. Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna platform OTT Vidio.com?
3. Apakah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com?
6. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com?
7. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com?
8. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* pengguna platform OTT Vidio.com.
2. Mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Enjoyment* pengguna platform OTT Vidio.com.
3. Mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com.
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction* pengguna platform OTT Vidio.com.
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com.
8. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pengguna platform OTT Vidio.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penyusunan penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoretis

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku pasca-adopsi pengguna pada layanan digital, khususnya dalam konteks platform OTT lokal. Kontribusi ini diwujudkan melalui eksplorasi keterkaitan antara *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* dalam membentuk *Satisfaction* dan *Continuance Intention*, menggunakan kerangka ECM sebagai landasan analitis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi konseptual bagi studi lanjutan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, serta manajemen pengalaman pengguna pada platform hiburan berbasis langganan.

2. Praktis

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola platform OTT, terutama Vidio.com, dalam memahami variabel-variabel yang secara nyata memengaruhi kepuasan dan niat pengguna untuk terus berlangganan. Dengan memahami bagaimana persepsi manfaat, kesesuaian ekspektasi, serta tingkat kenikmatan memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap berlangganan, manajemen

Vidio.com dapat merancang strategi peningkatan kualitas layanan serta pengembangan konten yang lebih relevan dengan preferensi pasar lokal. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembang aplikasi dan pemasar digital dalam merancang strategi retensi pelanggan yang efektif melalui peningkatan pengalaman pengguna secara emosional dan fungsional, sehingga mampu memperkuat posisi kompetitif platform OTT lokal di tengah dominasi pemain global.

