



## Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Seluler *Streaming Vidio*

Hafizh Arkaan Ramadhan<sup>1</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>2</sup>, dan Rangga Gelar Guntara<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Indonesia; [hafizh@upi.edu](mailto:hafizh@upi.edu)

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia; [btarimariska@upi.edu](mailto:btarimariska@upi.edu)

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia; [ranggagelar@upi.edu](mailto:ranggagelar@upi.edu)

\*Korespondensi: [hafizh@upi.edu](mailto:hafizh@upi.edu)

**Sitasi:** Ramadhan, H. A.; Purwaamijaya, B. M.; Guntara, R. G. (2023). Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Seluler *Streaming Vidio*. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(2), hlm. 122-133 <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.367>

**Abstract:** Business development through innovation in various industries is affected by rapid changes caused by various factors. The media and entertainment industry is showing an increase in revenue from year to year and is expected to continue growing until 2026. The average time spent by internet users in Indonesia watching broadcast and *streaming* for 2 hours 53 minutes per day has an impact on over-the-top penetration in Indonesia. The number of over-the-top *platforms* in entertainment media requires each company to innovate in the development of its services to be at the forefront. Vidio has the highest number of over-the-top service users in Indonesia. However, there are some negative reviews from users are related to the Vidio mobile app. Therefore, as an over-the-top media service from Indonesia, Vidio needs a great user experience to continue to increase users and customers. This study aims to determine the characteristics of Vidio mobile application customers and analyze the effect of user experience on customer satisfaction. Research data were obtained through observation and distributing questionnaires via the internet using convenience sampling technique from 136 active customers of Vidio mobile application. Data analysis uses validity test, reliability test, descriptive data analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that user experience has a positive and significant effect on customer satisfaction.



**Copyright:** © 2023 oleh para penulis. Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

**Keywords:** Over-The-Top, User Experience, Customer Satisfaction

**Abstrak:** 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 diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2026. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia untuk menonton siaran dan siaran langsung 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, terdapat beberapa ulasan negatif dari pengguna terkait dengan aplikasi seluler Vidio. Oleh sebab 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 dan menganalisis pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner melalui internet dengan teknik *convenience sampling* dari 136 pelanggan aktif aplikasi seluler Vidio. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik,

dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Over-the-top, Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Pengembangan bisnis melalui inovasi pada berbagai industri dipengaruhi oleh perubahan yang cepat dalam masyarakat, teknologi, ketidakpastian lingkungan, kompleksitas dalam perilaku sistem bisnis, dan ketidakjelasan konsekuensi dari pengambilan keputusan [1]. Salah satu industri yang mengalami dampaknya adalah media dan hiburan. 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 [2]. 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.

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 meningkat rata-rata lebih dari 30 persen per tahun dan memiliki posisi yang tepat untuk menghasilkan \$1,8 triliun pada tahun 2021 [3]. Perusahaan-perusahaan yang terobsesi dengan pelanggan secara sistematis memanfaatkan wawasan di seluruh organisasi mereka, dan mengimplementasikannya 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 [4]. 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. Dengan rata-rata pengguna terhubung internet selama 7 jam 42 menit, dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton *broadcast* dan *streaming* selama 2 jam 53 menit. Oleh karena itu penetrasi internet memiliki pengaruh pada industri media dan hiburan di 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 [5], 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 yang menggunakan *platform* yang didukung iklan [5].

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. *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 [6]. 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* [7].

Pengaruh dari kelima faktor tersebut bersama dengan demografi usia, pendidikan, pekerjaan.

Banyaknya *platform OTT* sebagai media hiburan menuntut tiap perusahaan melakukan inovasi terhadap pengembangan layanannya untuk menjadi terdepan. Dalam rangka meningkatkan *customer satisfaction* dengan membangun *user experience* dari penawaran produk atau jasa yang sesuai. *User experience* adalah totalitas efek yang dirasakan pengguna sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu produk atau sistem dalam suatu ekologi [8]. Sedangkan menurut [9], *user experience* adalah sikap, perilaku, dan emosi pengguna saat menggunakan produk, layanan, atau sistem. Dari persoalan itu, maka akan menyebabkan sebuah produk yang dibuat akan kurang maksimal apabila tidak melibatkan pengguna didalamnya.

PT Vidio Dot Com memiliki produk bermerek Vidio yang merupakan *platform OTT* lokal terpopuler di Indonesia, saat ini Vidio salah satu bisnis yang dimiliki oleh Emtek. Vidio 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 [10]. Vidio terhitung pada kuartal II/2022 berhasil meraih jumlah pelanggan 3,5 juta [11].

Vidio memiliki keunggulan kompetitif ketimbang kompetitor-kompetitornya. Menurut [12], 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 seperti *Fantasy Team*, *Treasure Hunt Vidio*, *Vidio Daily Mission*, Kuis Tebak Pemenang, Kuis Tebak Cepat, dan lain-lain. 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)*. Sistem paket berlangganan di pasar *streaming* memperkenalkan strategi durasi paket dan harga kombo untuk meningkatkan langganan dan penetrasi yang lebih dalam di pasar [13]. 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 di Google Play Store terkait layanan aplikasi seluler Vidio. Berdasarkan observasi ditemukan beberapa pengguna aplikasi seluler Vidio yang mengalami permasalahan mencakup dimensi-dimensi *user experience* dan berdampak pada *customer satisfaction* yang terindikasi dari penilaian dibawah bintang tiga. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dari mengukur kemampuan kerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi [14]. *Customer satisfaction* pada dasarnya merupakan seberapa senang pelanggan dengan layanan yang diberikan dan dapat ditentukan melalui survei dan penilaian untuk memahami kebutuhan mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan [15]. Studi dilakukan terhadap *user experience* pada aplikasi seluler Vidio dengan pengumpulan responden berdasarkan karakteristik terdiri demografi, lokasi geografi, faktor perilaku, faktor sosial ekonomi. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dasar tentang karakteristik sampel penelitian yang akan digunakan dalam analisis data. Informasi karakteristik responden dapat membantu peneliti memahami profil dan membedakan bagaimana karakteristik individu dapat memengaruhi respons *user experience* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya [16]–[19] *user experience* memengaruhi *customer satisfaction*, hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu subjek penelitiannya aplikasi seluler Vidio yang berasal dari Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya merupakan *platform* berasal dari luar negeri.

## 2. Bahan dan Metode

### 2.1 Rancangan Penelitian

Menggunakan metode survei kuesioner dan kausal. Bertujuan untuk memperoleh data numerik dan menganalisis data dengan menggunakan statistik, serta menemukan hubungan sebab-akibat antara dua variabel yaitu *user experience* dan *customer satisfaction*. Hipotesis yang dirumuskan yaitu adanya pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio.

### 2.2 Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu pelanggan aktif aplikasi seluler Vidio di Indonesia pada periode bulan Maret-Mei 2023. Survei kuesioner disebarakan melalui internet menggunakan teknik *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* partisipan dipilih karena mereka bersedia dan tersedia untuk diteliti [20]. Sampel dapat memberikan informasi yang berperan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis. Berdasarkan rumus Taro Yamane [21], dengan jumlah populasi diketahui 3,5 juta [11], dan ditetapkan tingkat kepercayaan 90 persen maka didapatkan jumlah minimal sampel sebanyak 100 orang.

### 2.3 Pegumpulan Data

Menggunakan observasi yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data berupa ulasan aplikasi Vidio pada Google Play Store yang memiliki relevansi dengan dimensi-dimensi *user experience* dan *customer satisfaction*. Kemudian survei kuesioner Likert 1-5 dilaksanakan *online* dengan menanyakan penilaian terhadap pernyataan tertutup. Instrumen didapatkan dari pengembangan dimensi-dimensi *user experience* dan *customer satisfaction*. Dimensi *user experience* meliputi *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Sedangkan untuk *customer satisfaction* meliputi *product and service features*, *customer emotions*, *attributions*, dan *perceptions of equity or fairness*.

### 2.4 Metode Analisis Data

Menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui pemberian skor oleh pelanggan terhadap rata-rata, standar deviasi dari tiap-tiap dimensi variabel. Kemudian data diuji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Setelah itu uji hipotesis menggunakan metode statistik inferensial untuk menguji apakah ada perbedaan signifikan antara variabel *user experience* dan variabel *customer satisfaction*. Dalam penelitian ditetapkan taraf signifikansi 5 persen atau 0,05.

### 2.5 Validitas dan Reliabilitas Data

Ukuran minimum sampel untuk uji validitas dan reliabilitas data adalah 30 orang [22]. Dengan penetapan tingkat signifikansi 0,05 terhadap 30 sampel maka  $r$  tabel sebesar 0.361. Semua item instrumen pada Tabel 1. dinyatakan valid sebab  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sedangkan untuk reliabilitas Tabel 2. apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.6. Hasil uji menunjukkan semua pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Attractiveness_1</i>	0,692	0,361	Valid
<i>Attractiveness_2</i>	0,707	0,361	Valid
<i>Perspicuity_1</i>	0,636	0,361	Valid
<i>Perspicuity_2</i>	0,695	0,361	Valid

<b>Instrumen</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perspicuity_3</i>	0,479	0,361	Valid
<i>Efficiency_1</i>	0,691	0,361	Valid
<i>Efficiency_1</i>	0,737	0,361	Valid
<i>Dependability_1</i>	0,475	0,361	Valid
<i>Dependability_2</i>	0,601	0,361	Valid
<i>Stimulation_1</i>	0,696	0,361	Valid
<i>Stimulation_2</i>	0,760	0,361	Valid
<i>Stimulation_3</i>	0,799	0,361	Valid
<i>Novelty_1</i>	0,850	0,361	Valid
<i>Novelty_2</i>	0,680	0,361	Valid
<i>Product and Service Features</i>	0,857	0,361	Valid
<i>Customer Emotions_1</i>	0,751	0,361	Valid
<i>Customer Emotions_2</i>	0,825	0,361	Valid
<i>Attributions_1</i>	0,801	0,361	Valid
<i>Attributions_2</i>	0,679	0,361	Valid
<i>Perceptions of Equity or Fairness_1</i>	0,674	0,361	Valid
<i>Perceptions of Equity or Fairness_2</i>	0,573	0,361	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Jumlah Item</b>
<i>User Experience</i>	0,931	14
<i>Customer Satisfaction</i>	0,905	7

### 3. Hasil

Dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel 136 orang yang mana angka tersebut melebihi jumlah minimal sampel 100 orang yang ditetapkan.

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjabarkan tentang karakteristik responden dan tabel statistik tiap-tiap dimensi yang diberikan oleh responden.

##### 3.1.1 Karakteristik Responden

Dalam Tabel 3. karakteristik responden terdapat demografi, pengalaman dan preferensi menonton, dan perkiraan pengeluaran biaya tiap bulan bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang temuan penelitian dan membuat kesimpulan yang lebih tepat.

Tabel 3. Karakteristik Responden

<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	<b>Perempuan</b>	<b>54</b>
	Laki-Laki	46
Usia	>18 tahun	2
	<b>18-24 tahun</b>	<b>75</b>
	25-34 tahun	18
	35-44 tahun	5
Pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan	SMP/ sederajat	4
	<b>SMA/ sederajat</b>	<b>57</b>
	Diploma 1-3	3

Kategori	Keterangan	Persentase (%)
	Sarjana (S1)	34
	Magister (S2)	2
Status Pekerjaan	<b>Pelajar / Mahasiswa</b>	<b>47</b>
	Karyawan Swasta	30
	Wiraswasta	7
	Sedang Mencari Pekerjaan / Tidak Bekerja	7
	Lainnya	4
	PNS/PPPK	2
	Guru / Dosen / Pengajar / Tutor	2
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	1
	Karyawan BUMN	1
Daerah Domisili	<b>Area Jawa Luar Jabodetabek</b>	<b>41</b>
	Area Jabodetabek	35
	Sumatra	12
	Lainnya	5
	Kalimantan	3
	Maluku / Papua	2
	Sulawesi	1
	Bali / Nusa Tenggara	1
Layanan OTT selain Vidio yang digunakan (Multiple-answer)	<b>Netflix</b>	<b>70</b>
	Disney+ Hotstar	46
	WeTV / iFlix	31
	Viu	27
	RCTI+	16
	Bstation / Bilibili	13
	IQIYI	12
	Amazon Prime Video	10
	Mola TV	8
	HBO Go	7
	Bioskop Online	6
	MAXstream	5
	KlikFilm	4
	Vision+	4
	TrueID	2
Apple TV	1	
Paket langganan Vidio yang dimiliki	<b>Paket Platinum 30 hari</b>	<b>69</b>
	Paket Platinum 1 tahun	9
	Paket Diamond 30 hari – Khusus HP dan Tablet	8
	Paket Diamond 30 hari – Semua Perangkat	7
	Paket Diamond 1 tahun – Semua Perangkat	4
	Paket Diamond 1 tahun – Khusus HP dan Tablet	3
Lama berlangganan Vidio	Kurang dari 1 bulan	8

Kategori	Keterangan	Persentase (%)
	1 bulan	15
	2 – 3 bulan	27
	3 – 6 bulan	19
	<b>Lebih dari 6 bulan</b>	<b>31</b>
Frekuensi menonton konten di Vidio	1 – 2 kali seminggu	27
	<b>3 – 4 kali seminggu</b>	<b>44</b>
	5 – 6 kali seminggu	17
	Setiap hari	12
Lama menonton di aplikasi Vidio dalam satu hari	Kurang dari 30 menit	1
	30 menit – 1 jam	20
	<b>1 – 2 jam</b>	<b>37</b>
	2 – 3 jam	30
	Lebih dari 3 jam	12
Konten yang ditonton (Multiple-answer)	<b>Film Luar Negeri</b>	<b>54</b>
	Vidio Original Series	52
	Film Lokal	44
	<i>Live match</i> olahraga	37
	Drama korea	32
	<i>Sports Replays</i>	24
	Anime	21
	Vidio Eksklusif	13
	Sinetron	11
	Musik	10
	Siaran langsung televisi	10
	Kartun / Anak-anak	7
	Konten Pendidikan	3
	Berita	1
	Lainnya	1
Radio	1	
Pengeluaran tiap bulan	Kurang dari Rp500.000,-	25
	<b>Rp500.000,- hingga Rp1.000.000,-</b>	<b>37</b>
	Rp1.000.000,- hingga Rp2.000.000,-	20
	Rp2.000.000,- hingga Rp3.000.000,-	11
	Lebih dari Rp3.000.000,-	7

### 3.1.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4. rentang skala penilaian analisis deskriptif untuk menetapkan penilaian skor rata-rata responden terhadap masing-masing dimensi *user experience* dan *customer satisfaction*.

**Tabel 4.** Rentang Skala Penilaian

Rentang Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Rentang Skala	Keterangan
1,80 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Tabel 4. dapat dianalisis bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap masing-masing dimensi dari *user experience* dan *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio. Skor rata-rata pada dimensi *attractiveness*, *dependability*, *stimulation*, *customer emotions* memiliki keterangan baik sebab pada rentang skala 3,41 – 4,20, selain dimensi-dimensi tersebut memiliki skor rata-rata sangat baik.

Berdasarkan skor rata-rata tiap-tiap dimensi *user experience* dan *customer satisfaction* menandakan bahwa mayoritas responden menilai aplikasi seluler *streaming* Vidio mampu menyediakan layanan *streaming* untuk digunakan sehari-hari dalam menonton konten-konten video.

**Tabel 5.** Statistik Deskriptif

Dimensi	Skor Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	4,16	0,647	Baik
<i>Perspicuity</i>	4,25	0,638	Sangat Baik
<i>Efficiency</i>	4,22	0,739	Sangat Baik
<i>Dependability</i>	4,20	0,616	Tinggi
<i>Stimulation</i>	3,91	0,862	Tinggi
<i>Novelty</i>	4,26	0,706	Sangat Baik
<i>Product and Service Features</i>	4,44	0,641	Sangat Baik
<i>Customer Emotions</i>	4,17	0,664	Tinggi
<i>Attributions</i>	4,31	0,645	Sangat Baik
<i>Perceptions of Equity or Fairness</i>	4,29	0,609	Sangat Baik

### 3.2 Uji Normalitas

Pada penelitian yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Tabel 6. uji normalitas dengan 136 sampel kuesioner menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-KS Test)* dengan signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 6.** Uji Normalitas

Residu Tidak Terstandarisasi		
N		136
Parameter Normal	Rata-rata	0,0000000
	Standar Deviasi	2,32373900
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	0,069
	Positif	0,064
	Negatif	-0,069
Statistik Uji		0,069
Signifikansi Asimtotik Dua Sisi		0,200

1-KS Test dilakukan untuk menunjukkan data dalam penelitian mengenai residu yang tidak standar untuk model regresi. Residu Tidak Terstandarisasi adalah perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai prediksi mode yang digunakan untuk menilai kecocokan model dan untuk mengidentifikasi outlier. Berdasarkan pengujian residu tidak terstandarisasi dengan 136 sampel untuk menilai asumsi normalitas. Statistik uji

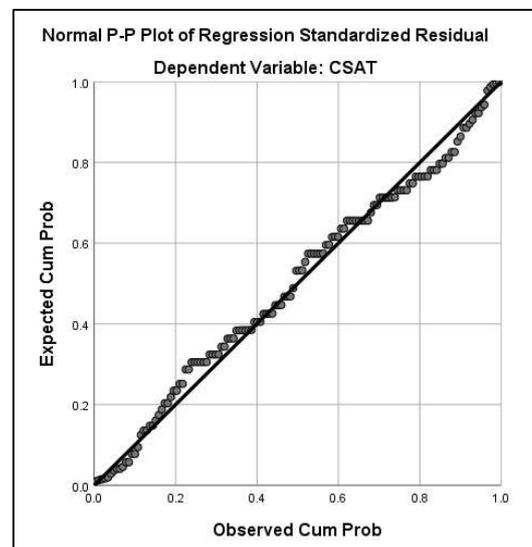
menemukan selisih paling ekstrim antara nilai observasi dan nilai prediksi sebesar 0,069 sehingga tidak terjadi outlier pada data dan signifikansi asimtotik dua sisi yang sesuai adalah 0,200, yang mengindikasikan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

### 3.3 Uji Linearitas

Pada Tabel 7. uji linieritas menggunakan tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Hasil analisis yang menguji interaksi antara *customer satisfaction* dan *user experience*. Analisis antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $F = 9,236$ ,  $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa faktor gabungan dari kedua variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel hasil. Secara khusus, komponen linearitas berkontribusi sebagian besar varians (1272.914), yang menunjukkan hubungan linear yang kuat antara *customer satisfaction* dan *user experience*.

Tabel 7. Uji Normalitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
		( <i>Combined</i> )	1434,267	29	49,457	,000
CSAT * UX	<i>Between Groups</i>	<i>Linearity</i>	1272,914	1	1272,914	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	161,353	28	5,763	,381
	<i>Within Groups</i>		567,615	106	5,355	
<i>Total</i>			2001,882	135		



Gambar 1. Uji Linearitas

Gambar 1. menunjukkan variabel customer satisfaction memiliki asosiasi linear yang positif sebab titik-titik pada gambar sejajar lurus dengan garis dan tidak tersebar tidak beraturan menjauhi garis lurus sepanjang angka 0.0 hingga 1.0.

### 3.4 Uji Homoskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8. uji homokedastisitas menggunakan *Levene Statistic* dilakukan untuk menilai kesetaraan varian untuk variabel *user experience* di 13 kondisi yang berbeda. Nilai p untuk ketiga metode penghitungan statistik uji lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa varian kelompok tidak signifikan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa

homoskedastisitas terpenuhi, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil uji statistik yang dilakukan terhadap data tersebut valid.

**Tabel 8.** Uji Homoskedastisitas

		<i>Levene Statistic</i>	<i>Df1</i>	<i>Df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>User Expe- rience</i>	<i>Based on Mean</i>	1,803	13	120	,050
	<i>Based on Median</i>	1,440	13	120	,151
	<i>Based on Median and with ad- justed df</i>	1,440	13	79.155	,160

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 9. Analisis regresi linear dilakukan untuk memprediksi *Customer Satisfaction* (CSAT) dari *User Experience* (UX). Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,292, dengan derajat kebebasan (df) = 134 didapatkan t tabel sebesar 1,65630. Maka t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 < 0,05 sebagai tingkat signifikansi maka hipotesis diterima menandakan bahwa *user experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UX merupakan prediktor CSAT yang signifikan, dengan koefisien standar ,809. Artinya, UX memiliki hubungan positif yang kuat dengan CSAT dikarenakan kisaran untuk hubungan positif yang kuat umumnya dianggap antara 0,7 - 1,0. Dan peningkatan satu unit di UX dikaitkan dengan peningkatan 0,809 unit di CSAT

**Tabel 9.** Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	6,377	1,749		3,647	,000
	<i>User Experience</i>	,379	,027	,809	14,292	,000

*a Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Tabel 10. Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,636, yang menunjukkan bahwa 63,6 persen variasi customer satisfaction dapat dijelaskan oleh user experience. (Adjusted R Square) adalah 0,633, yang menunjukkan bahwa 63,3 persen variasi customer satisfaction dapat dijelaskan oleh UX, artinya user experience masih relatif prediktor customer satisfaction yang kuat, bahkan setelah mempertimbangkan prediktor lain dalam model. Std. Error of the Estimate sebesar 2,332, yang menunjukkan bahwa model regresi relatif akurat yang mana cenderung mendekati nilai sebenarnya dari customer satisfaction.

**Tabel 10.** R Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,633	2,332

a. Predictors: (Constant), *User Experience*

#### 4. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio. Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen variabel *user experience* dan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan seluruh pernyataan pada variabel *user experience* dan *customer satisfaction* mengukur variabel tersebut secara akurat dalam mewakili *user experience* dan *customer satisfaction*. Selain itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen dalam variabel *user experience* dan *customer satisfaction* adalah valid dan dapat diandalkan.

Hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio. Koefisien tidak terstandarisasi untuk *user experience* sebesar 0,379 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *user experience* maka *customer satisfaction* diperkirakan akan meningkat sebesar 0,379 unit. Dalam variabel *user experience* memiliki koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 63,6 persen dalam variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *user experience*.

#### 5. Kesimpulan

Dalam penelitian telah dilakukan analisis terhadap *user experience* dan *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, normalitas, linearitas, homoskedastisitas, dan regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi seluler *streaming* Vidio.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu memperluas jumlah sampel dengan menyebarkan kuesioner secara merata di setiap wilayah di Indonesia. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel independen lain seperti variasi konten, kualitas konten, layanan pelanggan, dan harga. Serta melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan teknik pengumpulan *in-depth interview* terkait *user experience* dan *customer satisfaction*.

**Ucapan Terima Kasih:** Terima kasih kepada seluruh civitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendukung, mendorong, dan mengapresiasi upaya para penulis.

#### Referensi

- [1] N. Popova, A. Kataiev, A. Nevertii, O. Kryvoruchko, and R. Skrynkovskyy, "Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions," *Estud. Econ. Apl.*, vol. 38, no. 4, pp. 1–14, 2020, doi: 10.25115/EEA.V38I4.3962.
- [2] PricewaterhouseCoopers, "Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027 | PwC," 2023. Accessed: Jun. 30, 2023. [Online]. Available: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>
- [3] B. Hopkins, T. Schadler, and J. McCormick, "Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth | Forrester," 2018. Accessed: Jun. 30, 2023. [Online]. Available: <https://www.forrester.com/report/insightsdriven-businesses-set-the-pace-for-global-growth/RES130848>
- [4] DataReportal, "Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights," DataReportal, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed Jun. 30, 2023).
- [5] The Trade Desk and Kantar, "THE FUTURE OF TV 2022 The state of OTT in Indonesia," 2022.
- [6] B. Rancea, "What is an OTT Platform? Everything You Need to Know definition - Ecommerce Platforms," 2022. <https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-an-ott-platform> (accessed Jun. 30, 2023).
- [7] S. Nagaraj, S. Singh, and V. R. Yasa, "Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India," *Technol. Soc.*, vol. 65, no. June 2020, p. 101534, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101534.

- [8] R. Hartson and P. Pyla, *The UX book: Agile UX design for a quality user experience*, 2nd ed. Elsevier, 2018. doi: 10.1016/C2013-0-19285-9.
- [9] A. Hermawan, S. S. Maesaroh, and B. M. Purwaamijaya, "Digital marketing strategy based on user experience to increase user growth and engagement start-up in Tasikmalaya," *Adv. Business, Manag. Entrep.*, pp. 200–203, Dec. 2020, doi: 10.1201/9781003131465-42.
- [10] A. Timmerman, "Forget Netflix and Disney: A local streaming service is king in Indonesia - Rest of World," *Rest of World*, 2022. <https://restofworld.org/2022/vidio-the-netflix-killer-of-indonesia/> (accessed Jun. 30, 2023).
- [11] S. Utami, "Vidio Duduki Peringkat I di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+ Hotstar | kumparan.com," *Kumparan*, 2022. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/vidio-duduki-peringkat-i-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney-hotstar-1zOu61V961C> (accessed Jun. 30, 2023).
- [12] N. Rakhmawati, "Tentang Vidio | Support Vidio," *Vidio.com*, 2021. <https://support.vidio.com/support/solutions/articles/43000026852-tentang-vidio> (accessed Jun. 30, 2023).
- [13] T. Chauhan et al., *OTT Platforms & Digital Media*. Delhi, India: Ishaan Arts And Production, 2022.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [15] T. Vu, "Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction," no. November, pp. 0–52, 2021, doi: 10.6084/m9.figshare.17089454.
- [16] O. Badran and S. Al-haddad, "the Impact of Software User Experience on," *J. Manag. Inf. Decis. Sci.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–20, 2018.
- [17] I. Rezaldy and N. Trianasari, "Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Iflix," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 491–496, 2019.
- [18] M. A. J. Martins and S. Riyanto, "The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 7, pp. 573–577, 2020, doi: 10.38124/ijisrt20jul545.
- [19] N. Syarif, "Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Generasi Milenial Pada Aplikasi Streaming Spotify," 2021.
- [20] J. W. Creswell, *Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson, 2012. Accessed: Jun. 30, 2023. [Online]. Available: [https://books.google.com/books/about/Educational\\_Research.html?hl=id&id=4PywcQAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Educational_Research.html?hl=id&id=4PywcQAACAAJ)
- [21] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. CV Alfabeta, 2015.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. CV Alfabeta, 2020.