

Kepuasan Pelanggan terhadap Aplikasi *Over The Top* (OTT): Studi pada Vision+

SUGIARTO & NURUNNISA PAQUITA SYECH ABU BAKAR

Program Pascasarjana Komunikasi, Universitas Indonesia

E-mail: sugiarto21@ui.ac.id

Abstrak Industri media dan hiburan telah berkembang secara pesat akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih. Hampir semua jenis acara yang ditayangkan di media massa sekarang mudah diakses oleh penggemarnya. Kegiatan menonton film atau TV pun menjadi lebih nyaman dan fleksibel dengan *streaming online* melalui aplikasi yang disebut *Over-The-Top* (OTT). Penelitian ini berfokus pada analisis kepuasan pelanggan pada aplikasi OTT, dalam konteks analisis ulasan pelanggan terhadap aplikasi Vision+. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan data primer berupa ulasan-ulasan pelanggan kategori bintang satu di halaman aplikasi Vision+ di Google Play Store pada bulan Mei 2023, serta data sekunder berupa dokumen, arsip, dan jurnal penelitian-penelitian sebelumnya. Data yang didapatkan dikategorikan menjadi lima tema untuk kemudian dianalisis. Hasil yang didapatkan dari 377 ulasan, sebagian besar mengeluhkan tentang masalah teknis yang menghambat jalannya aplikasi Vision+. Faktor konten saja tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan dari pelanggan, perlu diperhatikan faktor lain seperti urusan teknis, biaya berlangganan, paket yang fleksibel, kemudahan navigasi, serta adanya layanan pelanggan.

Kata Kunci: *Over-The-Top*, Kepuasan Pelanggan, Analisis Ulasan Pelanggan, Vision+, Aplikasi Seluler

Abstract *The media and entertainment industries have developed rapidly due to increasingly sophisticated technological advances. Nearly all events that are shown in the media can now be easily accessed by their supporters. Through the use of an app called Over-the-Top (OTT), streaming movies and television shows online has made it more convenient and pleasant. This study focuses on the analysis of customer satisfaction in OTT applications, in the context of analyzing customer reviews of the Vision+ application. The research was carried out using a qualitative method, using primary data in the form of one-star category customer reviews on the Vision+ application page on the Google Play Store in May 2023, as well as secondary data in the form of documents, archives, and journals of previous studies. The data obtained is categorized into five themes for later analysis. From the results obtained from 377 reviews, most of the users complained about technical problems that hindered the running of the Vision+ application. Content factors alone are not enough to provide satisfaction to customers. To maintain customer satisfaction, other factors need to be considered, such as technical matters, subscription fees, flexible packages, ease of navigation, and customer service.*

Keywords: *Over-The-Top*, Customer Satisfaction, Customer Review Analysis, Vision+, Mobile Apps

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 14, No. 1, Hal. 50-62
September 2023

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted July 29, 2023

Revised September 4, 2023

Approved September 9, 2023

PENDAHULUAN

Industri media dan hiburan telah berkembang secara pesat di berbagai belahan di dunia, salah satunya di Indonesia. Perkembangan dunia hiburan tersebut tentunya dipengaruhi oleh kemajuan internet dan teknologi. Banyak bisnis telah beralih dari model bisnis berbasis periklanan ke model bisnis berbasis langganan dan periklanan. Media konvensional seperti koran, radio dan televisi di dalam transformasi perubahan teknologi juga berubah, melakukan penyesuaian untuk tetap bisa bertahan. Demikian juga dengan pengguna, mereka telah berubah dalam cara menggunakan dan menikmati suatu media. Selain itu, persaingan juga semakin tajam dengan munculnya pelaku bisnis baru di industri media dan hiburan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat, baik dalam mendapatkan pelanggan baru (akuisisi) maupun dalam mempertahankan pelanggan lama.

Seiring dengan kemajuan dunia hiburan, berbagai jenis acara yang ditayangkan di media massa pun semakin mudah disaksikan penggemarnya. Belakangan ini, teknologi canggih membuat kegiatan menonton televisi atau film menjadi lebih nyaman melalui *streaming online* atau layanan *Video on Demand (VoD)*. VoD mengacu pada *streaming* konten video melalui internet, melalui aplikasi yang disebut *Over-The-Top (OTT)*. Konsumen dapat mengakses konten video kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat yang terhubung ke Internet, seperti komputer, tablet, *smartphone*, konsol *game*, televisi, dan peralatan lain yang terhubung ke internet. Pembuat konten juga dapat berinteraksi dengan audiensnya secara langsung melalui halaman *web* atau aplikasi *smartphone*. Hal ini memberikan pengalaman menonton dengan kualitas suara dan visual yang jauh lebih baik, asalkan konsumen memiliki internet yang stabil (Ganuza & Viencens, 2014).

Namun begitu, OTT disebut berpotensi mengganggu industri media. OTT dianggap sebagai media generasi berikutnya yang akan membawa inovasi dan efisiensi bersama dengan proliferasi transformasi digital. Transformasi digi-

tal dapat didefinisikan sebagai proses berkelanjutan di mana bisnis menggunakan kompetensi digital untuk menciptakan model bisnis, produk, dan layanan baru dengan cara yang mengganggu pelanggan dan pasar mereka. Menurut pendapat Jones (2009) bahwa jumlah perangkat yang mampu mendukung media digital akan meningkat seiring dengan peningkatan kecepatan akses internet, menawarkan konsumen kemampuan untuk berinteraksi di mana saja tanpa khawatir tentang pembatasan pada apa yang mereka tonton dan lakukan. Selain itu, masa depan industri media menjadi dipertanyakan karena secara bertahap menjadi tidak pasti siapa yang akan memproduksi, mentransmisikan, dan mendistribusikan konten.

Meskipun ada tantangan dalam hal kompetisi harga, biaya pembelian konten, dan biaya infrastruktur, bisnis OTT masih memiliki potensi keuntungan besar. Faktor-faktor berikut yang menjadi pendukung: (1) Pertumbuhan pengguna: Seiring dengan permintaan akan layanan *streaming* dan konten digital yang terus meningkat, semakin banyak orang yang beralih ke *platform* OTT untuk menonton film, acara TV, dan konten lainnya. Jika perusahaan OTT dapat menarik dan mempertahankan pangsa pasar yang cukup besar, masih ada peluang besar untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan. (2) Model berlangganan: Model berlangganan biasanya menjadi sumber pendapatan utama bagi bisnis OTT. Dengan memanfaatkan langganan bulanan atau tahunan bahkan mingguan atau sesuai durasi program spesial, penyedia layanan dapat menghasilkan pendapatan yang konsisten dari langganan jika mereka dapat menyediakan konten yang menarik dan menambah nilai bagi pelanggan mereka. (3) Monetisasi konten: OTT dapat menghasilkan uang tambahan selain dari pendapatan berlangganan dengan menjual konten tambahan, seperti AVOD atau iklan dalam video. Pendapatan tambahan dapat meningkatkan keuntungan jika diterapkan dengan benar. (4) Diversifikasi pendapatan: Bisnis OTT dapat menghasilkan lebih banyak uang selain dari pendapatan pengguna dengan bekerja sama dengan

produsen konten, perusahaan pemasaran, atau penyedia layanan lainnya. Peluang baru untuk pertumbuhan dan keuntungan dapat ditemukan melalui kerja sama dan strategi kolaboratif. (5) Efisiensi operasional: Bisnis OTT dapat mengurangi biaya operasional per pelanggan dengan memanfaatkan ekonomi skala karena jumlah pelanggan mereka meningkat. Ini mencakup investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi.

Secara keseluruhan, OTT masih memiliki potensi untuk menjadi perusahaan yang menguntungkan dalam industri hiburan digital jika mereka menerapkan strategi yang tepat dan berfokus pada inovasi. Namun, penting untuk diingat bahwa industri OTT sangatlah ketat. Bisnis OTT dapat menghadapi tantangan karena harga dan biaya konten yang tinggi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keuntungan yang berkelanjutan, sangat penting untuk menerapkan strategi yang jitu untuk peningkatan dan pembaruan perangkat lunak dan perangkat keras secara berkala, pengadaan konten, manajemen yang efisien, promosi dan pemasaran yang efektif, serta tetap fokus pada pengalaman pengguna yang baik.

Peningkatan layanan terus-menerus secara berkesinambungan dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan dan menambah pelanggan baru. Penelitian ini akan membahas mengenai kepuasan pelanggan pada suatu layanan OTT di Indonesia dengan mengambil kasus salah satu penyedia layanan yang bernama Vision+. Sebagai bagian dari perusahaan media besar MNC Group, Vision+ mempunyai banyak sumber daya (*resource*), baik dari inventori program televisi FTA (*Free To Air*), televisi berbayar (*Pay TV*) berbasis satelit serta banyaknya saluran yang ada di jaringan televisi berbayar MNC Group.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis kepuasan pelanggan pada aplikasi *Over-The-Top* (OTT), dalam konteks analisis ulasan pelanggan terhadap aplikasi Vision+. Pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini, apakah banyaknya ketersediaan konten di suatu layanan OTT mam-

pu memberikan kepuasan kepada pelanggannya? serta apakah ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan OTT? Penelitian ini bermanfaat untuk memahami apakah jumlah konten berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan OTT dan apakah ada faktor lain yang menyertainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Aplikasi Seluler (*Mobile Apps*) dan Layanan *Over-The-Top*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan produk atau layanannya berbentuk aplikasi seluler. Awalnya, aplikasi seluler mengacu pada perangkat lunak untuk produktivitas umum dan dengan tujuan pengambilan informasi, seperti email ataupun informasi cuaca. Namun, karena lonjakan permintaan pengguna dan meluasnya ketersediaan alat pengembang mendorong perluasan yang cepat untuk memasukkan kategori aplikasi seluler lainnya, seperti *game*, *ebooks*, utilitas, *platform* jejaring sosial, dan lainnya, yang menyediakan akses ke informasi seputar bisnis, keuangan, gaya hidup, dan hiburan (Hsu & Lin, 2014). Berdasarkan survei Forrester Q3, 2015, yang dilakukan di Amerika Serikat dan Inggris, 88% waktu yang dihabiskan untuk aplikasi oleh pengguna *smartphone* termasuk dalam lima aplikasi unduhan teratas, konsumen rata-rata menggunakan 25 aplikasi per bulan (Husson, 2016).

Aplikasi seluler berbeda dengan perangkat lunak umum berdasarkan karakteristik sebagai berikut. *Pertama*, aplikasi seluler berdasarkan namanya dioptimalkan untuk perangkat seluler berbasis sistem Android maupun iOS. *Kedua*, aplikasi seluler dirancang sebagian besar untuk penggunaan pribadi, biasanya ditawarkan tanpa membayar atau gratis, kecuali untuk biaya penggunaan data seluler, atau untuk dijual dengan cara mengunduhnya di perangkat seluler secara langsung melalui pusat pasar *online*. *Ketiga*, pengguna dapat menilai dan mengulas aplikasi seluler dan melihat atau mengakses berbagai daftar peringkat aplikasi. *Keempat*, aplikasi me-

merlukan akses internet untuk mengunduhnya, akan tetapi sebagian sudah tersedia ketika pelanggan membeli *smartphone*, sering disebut dengan *Native Apps*.

Lebih lanjut, berdasarkan Phongtraychack dan Dolgaya (2018), aplikasi seluler yang baik harus memenuhi persyaratan berikut kesesuaian dengan tujuan pengguna, kemampuan untuk menjangkau sebagian besar pengguna, kemampuan untuk menjaga keamanan, mudah dipakai atau *user-friendly* dan mendukung peningkatan dan keterlibatan yang berkelanjutan. Motivasi penggunaan suatu aplikasi juga berkaitan dengan persepsi dan tujuan pengguna. Tujuan pengguna dapat didasarkan pada nilai utilitarian atau nilai hedonis. Nilai utilitarian terdiri dari motivasi ekstrinsik dari penggunaan layanan yang diarahkan pada tujuan, hal ini terkait erat dengan efektivitas dan efisiensi yang didapat oleh pengguna dari layanan suatu aplikasi. Sedangkan nilai hedonis berupa motivasi penggunaan layanan yang menyenangkan. Menurut Tran et al. (n.d.), ada tiga sumber motivasi dalam penggunaan *mobile app* (utilitarian, hedonis, dan sosial) memiliki dampak yang positif dalam nilai penggunaan aplikasi.

Menurut Burgers, et al. (2016), penggunaan *mobile apps* dipengaruhi oleh dua hal, yaitu jumlah ulasan positif dan desain aplikasi yang menarik secara visual. Keduanya berpengaruh pada peningkatan pengunduhan suatu aplikasi. Ditemukan pula bahwa efek ulasan *online* lebih besar untuk aplikasi yang kurang dikenal, sedangkan efek dari karakteristik desain visual lebih besar pada aplikasi yang dikenal. Reeck et al. (2023), menyatakan dengan memanipulasi urutan pilihan, warna, dan kata-kata dapat secara dramatis meningkatkan tingkat *download mobile apps*. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan *mobile apps*. Berdasarkan penelitian Zolkepli et al. (2021), mengemukakan bahwa ada empat faktor yang secara signifikan berpengaruh, yaitu faktor fungsional, sosial, emosional, dan nilai kondisional.

Perubahan teknologi telah memungkinkan pemirsa untuk terlibat dengan konten tanpa batasan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan tepat. Selain itu, menurut penelitian Kumar et al. (2020) kemunculan teknologi *Direct-to-Home* (DTH) telah merevolusi cara konsumen menikmati konten berkualitas tinggi dan sesuai permintaan. Saat ini, kemajuan teknologi telah membuat menonton film atau TV lebih nyaman melalui *streaming online*. Dengan meningkatnya popularitas *Video on Demand* (VoD), konsumen yang menginginkan pengalaman menonton premium tanpa membayar harga kabel dapat mengalihkan perhatian mereka ke *streaming* konten dari aplikasi *Over-The-Top* (OTT), seperti Netflix, Airtel Xstream, Switch TV, Disney+ dan banyak lagi.

Definisi OTT masih diperdebatkan secara luas dalam literatur akademik dan di antara para ahli. Menurut (Rouse, 2013) aplikasi OTT adalah aplikasi atau layanan apa pun yang menyediakan produk melalui Internet dan melewati distribusi tradisional. Layanan yang diunggulkan biasanya terkait dengan media dan komunikasi dan umumnya, jika tidak selalu, berbiaya lebih rendah dibandingkan metode penyampaian tradisional.

Menurut Safiranita et al. (2021) popularitas layanan video OTT meningkat akibat fleksibilitas dan kepemilikan yang diberikan pada konsumen. Konten OTT bisa dilihat kapan saja dan dalam berbagai situasi, asalkan ada koneksi internet yang didukung dengan *hardware* yang kompatibel, misalnya komputer atau *smartphone*. Konsumsi video *online* sangat bergantung pada ketersediaan perangkat yang kompatibel dengan menonton video *online*, salah satunya *smartphone*. Hingga Februari 2019, hampir 144 juta orang menghabiskan total 362 juta jam di *platform* OTT. Di mana, 87% waktu yang dihabiskan terjadi di lingkungan *smartphone* dan 13% di lingkungan *desktop* (Gevers, 2019). Faktor signifikan yang mendorong pertumbuhan pasar layanan *streaming online* di suatu negara adalah peningkatan penetrasi internet dan *broadband* serta penurunan biaya data, proliferasi telepon seluler berkemampuan internet, hingga personal-

sasi konten dan harga (Sundaravel & Elangovan, 2020). Disebutkan bahwa layanan media yang inovatif dapat dikembangkan dengan baik, di bawah kondisi jaringan *broadband* tingkat tinggi. Misalnya, untuk menawarkan TV *real-time* tingkat tinggi dan beragam layanan video *streaming* melalui *platform* OTT, infrastruktur *broadband* seluler seperti 4G dan 5G sangat penting.

Untuk layanan aplikasi langganan *video streaming* atau OTT, menurut penelitian Guillermo Echaury (2023), ada dua skenario pemilihan, yaitu fleksibilitas dan kebebasan yang ditawarkan untuk menyesuaikan konsumsi media dan preferensi hiburan mereka, serta di sisi lain, langganan digital membatasi dan membatasi aktivitas pelanggan mereka, misalnya dengan memecah-mecah konten audiovisual pada *platform* yang berbeda-beda.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Disebutkan pula bahwa kepuasan adalah dasar dari hubungan antara konsumen dengan produk yang mereka gunakan. Menurut Putro et al. (2014) jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka mereka akan lebih sering menggunakan produk tersebut, bahkan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan maupun keluarganya.

Dapat disimpulkan bahwa semakin puas seseorang terhadap produk atau jasa, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk

mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis mantan pelanggan, dan survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*). Sedangkan untuk produk atau layanan berbentuk aplikasi, ada beberapa alasan yang berpengaruh dalam pemilihan, menurut Phongtaychack dan Dolgaya (2018), yaitu kesesuaian dengan tujuan pengguna, kemampuan untuk menjangkau sebagian besar pengguna, kemampuan untuk menjaga keamanan, mudah digunakan (*user-friendly*), serta mendukung peningkatan dan keterlibatan yang berkelanjutan bagi pengguna.

Over The Top (OTT) di Indonesia

Saat ini layanan OTT telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Layanan OTT adalah layanan dengan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang berjalan melalui jaringan internet (Setiawan, 2018). Potensi pengguna layanan OTT terlihat dari jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) di tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus meningkat cukup drastis setiap tahunnya. Dari 252,4 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2015, di mana 88,1 juta diantaranya sudah menggunakan internet. Hal ini kemudian meningkat di tahun 2016 menjadi 132,7 juta pengguna internet dari 254,6 juta jiwa penduduk (APJII, 2018).

Berdasarkan data Nielsen (2021), aktivitas hiburan harian didominasi oleh menonton video *online*. Tingginya konsumsi terhadap video *online* telah membuat persaingan yang semakin ketat di antara platform streaming video di pasar Indonesia. Pemain OTT kini memfokuskan bisnisnya pada layanan *video on demand* berbasis langganan yang bersaing menyajikan konten terbaik untuk pelanggan. Selain berlomba-lomba menyediakan konten berkualitas baik yang sesuai dengan segmen pasarnya, pemain OTT di Indonesia juga berusaha menawarkan biaya berlangganan yang terjangkau. Termasuk penerapan berbagai strategi penetapan biaya langganan dalam skema

yang variatif untuk mengakuisisi pelanggan baru.

Konsekuensi dari persaingan yang ketat, akan menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak *churn* atau meninggalkannya. *Churn* adalah suatu kondisi di mana pelanggan meninggalkan *platform* dengan membatalkan langganan mereka selama periode tertentu. Di pasar OTT Indonesia, persaingan melibatkan pemain internasional seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, HBO Go, serta pemain lokal Vidio, Vision+, RCTI+ dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan OTT

Tiga alasan utama mengapa pengguna OTT lama beralih ke layanan lain dan berhenti berlangganan adalah seperti yang dijelaskan oleh Keaveney (1995). *Pertama*, persaingan. Ini karena penyedia *platform* tidak memiliki banyak konten untuk ditawarkan. *Kedua*, harga berlangganan, yang mencakup harga tinggi untuk pelanggan, kenaikan harga, harga yang tidak sesuai dengan layanan yang ditawarkan, dan tidak adanya promo berlangganan. *Ketiga*, pengalaman pengguna yang tidak menyenangkan. Hal ini dipengaruhi oleh antarmuka, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas *streaming*. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen penting yang dapat menyebabkan *churn* pelanggan dikelola dengan baik. Dengan persaingan yang jelas dalam penawaran konten, penyedia layanan OTT harus memiliki keunggulan kompetitif dalam penjualan konten mereka dengan membeli lisensi konten teratas dan membuat konten original terlaris. Untuk memastikan kualitas konten yang akan diisi di *content library* bersama dengan judul yang akan datang, upaya ini harus dilakukan dengan mengesampingkan eksklusivitas dan menandatangani perjanjian dengan penyedia konten selama bertahun-tahun. Selain itu, penawaran harga harus dikomunikasikan dengan baik di pasar. Perusahaan harus mengubah harga karena konten adalah faktor peralihan yang paling penting. Pelanggan akan mengubah harga jika kontennya kompetitif karena mereka tidak akan menemukan alternatif di tempat lain.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan melakukan observasi lapangan. Langkah pengumpulan data dilakukan dari arsip, dengan memanfaatkan *review* atau ulasan-ulasan yang dituliskan pelanggan di halaman aplikasi Vision+ yang ada di *Google Play Store*. Kemudian menyeleksi data ulasan berdasarkan kategori peringkat bintang atau *rating*-nya. Pada penelitian ini lebih diutamakan untuk di analisis data dari kategori bintang atau *rating* 1. Dimana pelanggan atau pengguna merasa tidak puas dengan aplikasi OTT ini. Mengingat data yang cukup besar, maka data yang akan diambil dibatasi dengan cara melihat waktu penulisan ulasan, yaitu satu bulan terakhir, yaitu bulan Mei 2023.

Selanjutnya data yang terkumpul akan diklasifikasi sesuai tema yang dikeluhkan pelanggan. Pada penelitian ini data dibagi menjadi lima tema, yaitu mengenai konten, kemudahan (*user friendly*), teknis, biaya layanan dan hal lainnya. Data akan dilengkapi dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan melihat dan memperhatikan cara pelanggan menggunakan aplikasi OTT Vision+.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vision+ adalah perbaruan dari layanan *mobile streaming* TV dan film/serial TV MNC Now sejak tahun 2020. Hingga saat ini, di *Google Play Store*, Vision+ telah diunduh melalui *smartphone*, *tablet* dan TV Android sebanyak lebih dari lima juta. Sedangkan pengguna melalui *smartphone* yang memberikan ulasan sebanyak 134 ribu. Rata-rata *rating* atau peringkat yang diberikan oleh pengguna sebesar tiga. Sedangkan yang memberikan ulasan melalui *tablet* sebanyak 4,79 ribu dengan rata-rata *rating* 3,7. Hal ini berbeda dengan pengguna TV Android yang memberikan penilaian sebanyak 64 pelanggan dengan rata-rata *rating* 4,2.

| Rating/ Platform | Smartphone | Tablet | TV Android |
|---------------------|----------------|--------------|---------------|
| 1 | 52.311 | 1.261 | 7 |
| 2 | 9.496 | 390 | 2 |
| 3 | 8.395 | 220 | 3 |
| 4 | 9.037 | 120 | 9 |
| 5 | 50.382 | 2.802 | 43 |
| Total Ulasan | 129.621 | 4.791 | 64 |
| Rata-rata | 3,0 | 3,7 | 4,2 |

Tabel 1. Rating dan Jumlah Ulasan Vision+ Berdasarkan Platform

Sumber: Google Play Store

| Tema Ulasan | Jumlah | Presentase |
|---------------------|------------|----------------|
| Konten | 15 | 3,98% |
| Navigasi | 6 | 1,59% |
| Teknis | 248 | 65,78% |
| Biaya | 61 | 16,18% |
| Lainnya | 47 | 12,47% |
| Total Ulasan | 377 | 100,00% |

Tabel 2. Jumlah Ulasan Vision+ Berdasarkan Tema Ulasan

Sumber: Google Play Store

Berdasarkan analisis ulasan pelanggan yang dihimpun, didapat data dengan klasifikasi tema sebagai berikut: (1) Ulasan yang berhubungan dengan konten; (2) Kemudahan dalam mengakses; (3) keluhan yang berhubungan dengan teknis; (4) Keluhan biaya; dan (5) Keluhan yang berhubungan dengan yang lain, misalnya layanan aplikasi. Penelitian ini hanya mengambil data ulasan pelanggan pada periode Mei 2023 dan dibatasi hanya ulasan yang ada pada *rating* satu. Hasil klasifikasi ulasan sesuai dengan tema ulasan disajikan dalam Tabel 2.

Tema ulasan Konten, maksudnya adalah ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Vision+ terkait konten-konten yang ada di aplikasi Vision+. Ulasan dengan tema ini berjumlah 15 ulasan, sebagian besar mengeluhkan bahwa *channel*-nya kurang lengkap, konten favoritnya tidak bisa diputar atau bahkan hilang dari aplikasi Vision+. Beberapa contoh dari ulasan negatif yang berhubungan dengan konten di aplikasi Vision+ adalah:

"Vision Plus itu bagus tapi channel TV Indonesianya kurang lengkap, Tolong ditambah lagi channel TV Indonesianya, terima kasih", "The Voice kids Indonesia 2021 yang jurinya Isyana kok nggak ada ya, soalnya mau nonton", "Siaran ulang kenapa kok nggak bisa Channel tv, Trans Tv dan Trans 7", "Channel nya kurang lengkap ya gak ada Indosiar dan SCTV... Selain itu nonton acara bola tertentu harus

bayar (berlangganan)", "Min kok g ad channel cartoon network sm kartun yg lm lo min knp d hpuz semua ny min, tlg d kembali kan min...", dan ulasan lainnya.

Tema ulasan Navigasi, mengacu pada ulasan dari pengguna aplikasi Vision+ yang berhubungan dengan *user interface* atau antarmuka pengguna dari aplikasi itu sendiri. Ulasan dengan tema ini memiliki jumlah yang paling sedikit jika dibandingkan dengan tema lainnya. Contoh dari ulasan aplikasi Vision+ dengan topik seputar navigasi adalah:

"Ini makin kesini nonton di aplikasi kok ribet ya? Padahal udah dikaitkan sama paket TV dirumah kenapa disini harus upgrade ke paket premium sport...pdhl untuk soccer channel nya di paket TV bisa ini di aplikasi suruh upgrade...coba diperbaiki sistem aplikasinya biar mempermudah pelanggan...untuk sementara bintang 1 dulu", "Wah aplikasi ini sulit banget buat nontonnya. Dengan spek hp 12/256 + inet 50 mbps, mau di clear cache pun dan saya menontonnya juga di aplikasi ponsel berat banget rasanya menjalankan aplikasi ini. Serta sering banget error sulit lah pokoknya ini aplikasi", "Aplikasi ga bisa buka di hp, mau login ke tv nya gmna ?? Ga jelas banget", "Tidak bisa disambungkan ke ID pengguna langganan, sudah dilaporkan sampai sekarang tidak ada tindak lanjut semoga segera bisa diatas", "Saya Tidak bisa Menyambungkan Id KVision", dan lainnya.

Tema ulasan Teknis, yang termasuk dalam ulasan teknis adalah ulasan yang berhubungan dengan gangguan teknis yang ditemukan ketika mengakses aplikasi Vision+. Misalnya kegagalan membuka aplikasi, setelah bisa masuk keluar sendiri, tidak bisa membuka konten yang diinginkan, tidak bisa menonton konten sebelumnya, lambat ketika mengakses suatu konten, tidak stabil dan sebagainya. Ulasan negatif yang berhubungan dengan teknis paling banyak ditemukan, yaitu sebanyak 248. Berikut ini beberapa contoh ulasan negatif yang berhubungan dengan teknis.

"Force close, setiap buka aplikasi langsung nutup sendiri,nyesel langganan walaupun cm sebulan", "Baru masuk langsung keluar sendiri", "Series sama movienya ga bisa di play", "Aplikasi nya kok ngelag ya di hp saya padahal sinyal bagus hp juga ram8/256 juga..."

Udah ga kayak dulu lagi apk ini”, “ parah aplikasi sering tiba” not responding...ujung” nya harus keluar dr aplikasi...”.

Tema ulasan Biaya, maksudnya adalah ulasan yang berkaitan dengan biaya berlangganan, harga paket, harga yang dianggap merugikan, *free content* dan lain-lain. Terdapat 61 ulasan negatif dari pelanggan yang berhubungan dengan harga. Contoh ulasan negatif yang berhubungan dengan harga adalah:

“Pelit banget. Mau nonton Upin Ipin pun harus premium dulu, mau login malah di bilang sudah maksimal device padahal belum login dimana-mana. Bad”, “paan dah, dulu perasaan ga harus premium. ini baru pertengahan malah di suruh up ke premium, jelek bgt masa mau nostalgia sm sinetron lama harus ngeluarin uang lagi”, “ kurang bagus, akun sudah tertaut tetapi pilihan TVKU tidak sama dengan paket yg saya beli”, “Sudah beli paket eh pas mau buka aplikasinya lagi sdh gak bisa. Aplikasi gagal ini mah. Gak jelas. Gak usah donlot. Rugi kalo donlot”, “ Udah bayar error terus”.

Terlihat dari ulasan, apabila mereka tidak mendapatkan haknya maka lebih keras menuliskan ulasannya.

“Sudah berlangganan tapi kok masih ada iklan?”, “ Sudah bayar error terus”, “aplikasi jelek sudah dibayar buat berlangganan malah ga bisa di pake, malah ada pemberitahuan beli lagi”

Tema ulasan Lainnya adalah ulasan yang tidak dapat diklasifikasi dalam empat tema sebelumnya. Terdapat 47 ulasan negatif yang menurut kami diluar empat tema sebelumnya, sebagian ulasan terlalu singkat dan hanya menunjukkan keberatan atau ketidaknyaman atau hanya sekedar keluh kesah.

Misalnya: *“Nyesel download mi aplikasi”, “Aplikasi jelek”, “Kenapa ini aplikasi jadi ancur sih”, “Buruk”, “mohon maaf aja terus di perbaiki ma kaga, kaya RCTI+ hadeh”. “sudahlah capek saya bayar buat nonton motogp nggak bisa terus, masa iya bayar diginiin sumpah nyesel kemaren juga sudah bayar nggak bisa nonton motogp. uang emang tidak seberapa, cuman masa nonton replay, kalo gitu mending nggak usah adain live streaming motogp. yang mau pasang mending nggak usah sangat mengecewakan, komplain lewat WA di cuekin email pun juga”.*

Berdasarkan observasi di lapangan, ketika pengguna membuka aplikasi Vision+, ada notifikasi “Silahkan ulangi kembali. Coba lagi!” setelah dicoba lagi muncul menu utama yang cukup menarik dan tertata rapi. Ada klasifikasi konten yang mempermudah pengguna memilih konten sesuai keinginannya. Sebagian konten yang dapat dibuka tanpa membayar, akan tetapi ada konten *premium* dimana pelanggan diminta membayar dalam jumlah tertentu untuk bisa mengakses. Akses ke konten tidak membayar dapat dilakukan dengan baik tanpa kendala.

Pembahasan

Jumlah unduhan sebanyak lebih dari lima juta menunjukkan bahwa aplikasi ini cukup populer dan banyak digunakan oleh pengguna. Jumlah unduhan yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa sejumlah besar orang menemukan aplikasi ini bermanfaat. Terlihat dari distribusi *rating* terkonsentrasi pada angka 1 dan 5, dengan sedikit penyebaran pada *rating* 3, ini menunjukkan bahwa pendapat pengguna cenderung ekstrim. Beberapa pengguna memberikan *rating* tinggi (5) sementara yang lain memberikan *rating* rendah (1), dengan kata lain penggunaan aplikasi ini mungkin telah memicu tanggapan yang sangat positif atau negatif.

Rata-rata *rating* 3 dari 5 biasanya dianggap sebagai *rating* yang cukup baik, meskipun belum mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan. Namun, penilaian ini masih bisa bersifat subjektif, tergantung pada preferensi dan ekspektasi individu. Rata-rata *rating* 3 juga menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memiliki kualitas yang rata-rata atau cukup memenuhi harapan pengguna secara umum. Ini berarti sebagian besar pengguna memberikan penilaian positif. Selain itu, rata-rata *rating* 3 juga menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan. Pengguna memberikan penilaian ini dengan harapan bahwa aplikasi akan mengalami pembaruan atau peningkatan untuk memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi di masa depan. Selain itu, perlu juga melihat persaingan pasar, jika ada banyak aplikasi sejenis dengan *rating* yang serupa, maka

rating 3 mungkin masih tergolong baik. Sementara itu jika dibandingkan antar *platform*, berdasarkan rata-rata *rating* yang didapat, maka terlihat aplikasi Vision+ akan lebih baik jika disaksikan dari TV Android.

Jumlah ulasan sebanyak lebih dari 129 ribu adalah ukuran yang signifikan dan memberikan indikasi bahwa banyak pengguna telah memberikan umpan balik tentang aplikasi ini. Melihat beberapa ulasan individu akan membantu memahami alasan di balik *rating* tertentu dan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang pengalaman pengguna secara keseluruhan. Diperlukan analisis lebih lanjut pada ulasan individu dan faktor-faktor lain yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang kualitas dan kecocokan aplikasi tersebut dengan kebutuhan pengguna.

Tema Konten

Pada Tabel 2, terdapat 3,98% pengguna aplikasi Vision+ mengeluhkan terkait konten yang terdapat di dalamnya. Bagaimana konten tersebut tidak bisa diakses, hingga hilang tak ditemukan. Konten yang berkualitas dan beragam sangat penting bagi pelanggan OTT. Penyedia layanan perlu memperhatikan kualitas konten yang mereka tawarkan, termasuk film, serial TV, acara olahraga, dan konten lokal yang relevan. Pembaruan konten secara berkala dan menyesuaikan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang begitu kompetitif, operator OTT berfokus pada layanan yang menangkap dan memenuhi permintaan pengguna dengan mengidentifikasi preferensi pelanggan (Kwak et al., 2021).

Untuk menjadi lebih unggul, penyedia layanan OTT menggunakan strategi pemasaran dengan menyediakan konten yang telah disesuaikan untuk memenuhi preferensi pengguna dalam mengidentifikasi tren dan karakteristik tampilan pengguna. Kwon et al., (2020) menyebutkan bahwa diversifikasi konten adalah persepsi konsumen terhadap banyaknya konten yang berbeda dalam suatu layanan OTT. Diversifikasi konten tersebut awalnya dilakukan

berdasarkan dengan hasil segmentasi pasar melalui standar demografis, psikologis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2006). Karakteristik masyarakat yang ditentukan oleh jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lainnya adalah salah satu faktor yang mendasari pemilihan media dan pola penggunaannya oleh konsumen (Dupagne, 1999). Misalnya, bagi masyarakat generasi tua yang tidak terbiasa dengan teknologi baru, mereka memiliki akses yang minim terhadap *platform* media baru, seperti internet (Teo, 2001). Namun menurut Thomas & Winter (1985), Plummer (1974) dan Wind (1978), faktor demografi saja dianggap tidak cukup untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang beragam, faktor gaya hidup dalam segmentasi pasar juga berpengaruh untuk memahami perilaku konsumen secara lebih luas.

Beberapa penyedia layanan OTT juga memiliki konten yang hanya diproduksi dan didistribusi pada *platform* mereka sendiri, atau disebut juga konten original (Palomba, 2021). Konten yang original disebut memiliki nilai jual tersendiri yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan OTT. Selain itu, menurut Koul et al. (2020) konten original penting dalam menarik pelanggan karena membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaannya dengan pesaing layanan OTT lainnya. Pelanggan juga melihat kemampuan sistem pada konten OTT terkait keandalan, daya tahan, akurasi, dan kemudahan dalam penggunaan, atau dalam bahasa lainnya kualitas konten. Konsistensi dalam memberikan konten yang berkualitas tinggi pada pelanggan dapat membantu meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut pendapat Nagaraj et al. (2021) kualitas video *streaming*, kualitas *subtitle* pada konten global, beragam jenis konten, serta desain *website* menjadi bagian dari kualitas konten yang berpengaruh pada perilaku berlangganan.

Tema Ulasan Navigasi

Dalam Tabel 2, ulasan pengguna aplikasi Vision+ terkait navigasi dari aplikasi tersebut memiliki jumlah yang paling sedikit, yaitu 1,59%. Keluhan

terkait navigasi antara lain membahas tidak efisiennya sistem menonton di aplikasi Vision+, kesulitan dalam menyambungkan ke akun yang sudah terdaftar, hingga terkait *user interface* aplikasi Vision+. *User interface* atau antarmuka pengguna yang intuitif dan navigasi yang mudah menjadi hal penting dalam pengalaman pengguna. Pelanggan ingin dapat dengan mudah menemukan konten yang mereka cari, menavigasi melalui katalog, dan mengakses fitur-fitur yang ada serta algoritma rekomendasi pribadi. Memperbaiki navigasi yang kurang efektif atau memperkenalkan fitur pencarian yang lebih baik dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Menurut Grewal et al. (2009), kelangsungan hidup bisnis elektronik sangat bergantung pada pengalaman konsumen di *platform online*. Menurut Daliri et al. (2014) kekuatan hubungan antara waktu yang dihabiskan pelanggan di sebuah situs *web* tertentu dan tingkat kepuasan mereka sangat bergantung pada durasi pengalaman mereka di situs tersebut. Kemudahan penggunaan disebut sebagai salah satu faktor penting dalam pelayanan OTT. Diasumsikan bahwa jika suatu teknologi mudah diadopsi oleh individu, maka akan terus diadopsi sebagai pengganti teknologi sebelumnya. Sebaliknya, semakin besar kesulitan teknologi dalam menggunakan pasar *online*, semakin besar pula kemungkinan niat pembelian kembali akan terpengaruh (Trivedi & Yadav, 2020). Berdasarkan observasi langsung dari pengguna, ditemukan bahwa penataan *layout* dan menu di halaman depan cukup baik dan memudahkan pengguna aplikasi. Selain itu adanya klasifikasi juga membuat pengguna mendapatkan panduan.

Tema Ulasan Teknis

Seperti terlihat di Tabel 2, keluhan pelanggan OTT yang terbanyak berkaitan dengan hal teknis, yaitu 65,78%, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: (1) Ketidakstabilan jaringan internet: Kualitas dan stabilitas jaringan internet dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi ini. Jika koneksi internet tidak stabil, lambat, atau

memiliki gangguan, maka pengguna mungkin mengalami *buffering* yang berlebihan, penurunan kualitas video, atau bahkan pemutusan sambungan. Faktor ini bisa disebabkan oleh infrastruktur jaringan yang tidak memadai, kualitas sinyal yang buruk, atau beban jaringan yang tinggi. (2) Masalah teknis pada aplikasi: Beberapa keluhan teknis dapat disebabkan oleh masalah pada aplikasi itu sendiri. Ini bisa termasuk *bug*, *crash*, atau ketidaksempurnaan dalam fitur *streaming* aplikasi tersebut. Selain itu, masalah kompatibilitas dengan perangkat tertentu juga bisa menjadi penyebab masalah teknis. (3) Kapasitas *server* yang tidak mencukupi: Jika aplikasi OTT tidak memiliki infrastruktur *server* yang memadai untuk menangani volume pengguna yang tinggi, hal ini dapat menyebabkan kualitas *streaming* yang buruk atau kesulitan mengakses konten. Kapasitas *server* yang tidak mencukupi dapat memicu *buffering* berlebihan dan penundaan dalam memuat konten. (4) Konfigurasi perangkat pengguna: Beberapa masalah teknis dapat berkaitan dengan konfigurasi perangkat pengguna, seperti pengaturan jaringan yang salah, perangkat keras yang usang, atau masalah perangkat lunak lainnya. Misalnya, adanya perangkat lunak atau aplikasi yang tidak kompatibel dengan aplikasi OTT tertentu dapat menyebabkan konflik dan masalah teknis. (5) Faktor eksternal: Selain empat faktor di atas, ada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna, seperti gangguan listrik atau gangguan sistem yang tidak terkait langsung dengan aplikasi OTT tersebut.

Penting untuk diingat bahwa keluhan teknis tidak selalu disebabkan oleh aplikasi itu sendiri. Bisa jadi masalah tersebut disebabkan oleh faktor luar, seperti kualitas jaringan internet atau konfigurasi perangkat pengguna. Dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin perlu memeriksa dan memperbaiki masalah teknis di sisi mereka sendiri atau menghubungi penyedia layanan internet untuk mendapatkan bantuan. Hasil observasi langsung pada pengguna juga didapatkan bahwa akses pertama kali sempat

mengalami penundaan, diminta untuk mencoba sekali lagi. Meskipun untuk langkah berikutnya berjalan dengan lancar.

Tema Ulasan Biaya

Biaya berlangganan adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan ingin mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Untuk itu penyedia layanan perlu melakukan penelitian pasar dan menawarkan paket berlangganan yang terjangkau dan kompetitif. Pilihan fleksibilitas, seperti paket berlangganan dengan berbagai opsi harga dan fitur tambahan, juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan untuk tetap bertahan. Pelanggan yang melakukan pembelian paket tertentu lebih sensitif dibandingkan dengan pelanggan yang tidak membayar.

Tema Ulasan Lainnya

Sebagai pelanggan tentunya mengharapkan pengalaman penggunaan aplikasi yang sudah disesuaikan dengan preferensi mereka. Penyedia layanan OTT perlu mengembangkan algoritma dan sistem rekomendasi yang canggih untuk memberikan rekomendasi konten yang relevan dan menarik berdasarkan preferensi pengguna. Personalisasi yang efektif dapat membantu mengatasi masalah pilihan berlimpah atau "*over-choice*" dan membantu pelanggan menemukan konten yang mereka sukai.

Pelanggan juga ingin mendapatkan dukungan dan respon yang baik dan tanggap jika mereka mengalami masalah atau memiliki pertanyaan. Memiliki tim dukungan pelanggan yang efektif dan responsif adalah prioritas penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Menyediakan kanal komunikasi yang mudah dijangkau, seperti obrolan langsung atau dukungan melalui email dan telepon, adalah langkah yang diperlukan. Mendengarkan umpan balik pelanggan, melakukan survei kepuasan pelanggan, dan melakukan analisis data dapat membantu penyedia layanan OTT memprioritaskan area-area ini untuk perbaikan yang lebih baik.

SMPULAN

Menjawab pertanyaan penelitian, didapat bahwa faktor konten saja tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Konten akan menarik pelanggan baru untuk mencoba aplikasi OTT ini. Untuk mempertahankan kepuasan dari pelanggan yang sudah ada, perlu diperhatikan faktor lain, seperti urusan teknis yang dapat mempermudah penggunaan aplikasi, biaya berlangganan yang kompetitif dan sepadan dengan fasilitas yang diterima, paket yang fleksibel, kemudahan navigasi, serta adanya layanan pelanggan. Saat ini, di berbagai sisi dunia industri media dan hiburan telah berkembang secara pesat akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih. Berbagai jenis acara yang ditayangkan di media massa pun semakin mudah dinikmati oleh konsumen. Konsumen dapat mengakses konten video di berbagai tempat dan waktu melalui berbagai perangkat yang terhubung ke Internet. Karena ketatnya bisnis di bidang layanan OTT, perlu dilakukan peningkatan layanan secara terus menerus secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan menambah pelanggan baru. Penyedia layanan juga harus bisa mengadakan inovasi berupa diversifikasi konten, menciptakan konten original *platform*-nya, serta mempertahankan konten-kontennya di kualitas yang baik hingga menciptakan keunggulan kompetitif. Semakin konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah barang atau jasa, maka akan semakin meningkat loyalitasnya terhadap barang tersebut.

Ulasan-ulasan dalam penelitian mengenai aplikasi Vision+ mencerminkan pengalaman dan pendapat masing-masing pengguna. Kinerja aplikasi dapat bervariasi tergantung pada perangkat, kondisi jaringan, dan pembaruan aplikasi. Secara keseluruhan, banyak pengguna mengungkapkan rasa frustrasi dan kekecewaan terhadap aplikasi tersebut, yang disebabkan oleh kurang maksimalnya fungsionalitas aplikasi. Beberapa pengguna juga menyebutkan bahwa aplikasi berkinerja buruk bahkan dengan sinyal jaringan yang bagus dan perangkat yang mumpuni. Tampaknya aplikasi tersebut telah menerima peringkat dan

ulasan negatif karena masalah kinerja dan pengalaman penggunaannya. Peningkatan dan pembaruan perangkat, baik perangkat keras maupun perangkat lunak secara berkala sangat diperlukan untuk memperbaiki masalah ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah jika keluhan-keluhan yang disampaikan pengguna melalui ulasan tidak ditindaklanjuti dengan serius, maka akan menjadi kendala dalam mengembangkan dan mempertahankan pelanggan ke depannya. Terakhir, implikasi secara teoritis dari penelitian ini adalah masalah terkait teknis pelaksanaan aplikasi layanan OTT seharusnya dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi layanan OTT.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018, 2 19). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017 APJII*. Retrieved 9 5, 2023, from Kominfo: <https://www.kominfo.go.id>
- Burgers, C., Eden, A., Jong, R. D., & Buningh, S. (2016). Rousing reviews and instigative images: The impact of online reviews and visual design characteristics on app downloads. *Mobile Media & Communication, 4*(3), 327-346.
- Daliri, E., Rezaei, S., & Wan Ismail, W. (2014). Online social shopping: the impact of attitude, customer information quality, effectiveness of information content and perceived social presence. *International Journal of Business Environment*.
- Dupagne, M. (1999). Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters. *The Journal of Media Economics, 12*(1), 35–50.
- Echauri, G. (2023). Digital subscribers: between freedom and constraint. *Media, Culture and Society*.
- Ganuza, J. J., & Viencens, M. F. (2014). Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America. *Info : the journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media, 16*(5), 59-69.
- Gevers, A. (2019, 4 30). *Video Streaming in India: Hot hot hot!* Retrieved 9 5, 2023, from Comscore: <https://www.comscore.com>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing, 85*(1), 1-14.
- Hsu, C.L., & Lin, J. C. C. (2014). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications 14*(1), 46-57.
- Husson, T. (2016, 1 25). *Forrester*. Retrieved 9 6, 2023, from 2016 Mobile And App Marketing Trends: <https://www.forrester.com/blogs/16-01-25-2016-mobile-and-app-marketing-trends/>
- Jones, E. A. (2009). Network Television Streaming Technologies and The Shifting Television Social Sphere. *Media in Transition 6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission*.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing, 59*(2)(1995), 71–82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Koul, S., Ambekar, S. S., & Hudnurkar, M. (2020). Determination and ranking of factors that are important in selecting an over-the-top video platform service among millennial consumers. *International Journal of Innovation Science, 13*(1), 53-66.
- Kumar, J., Gupta, A., & Dixi, S. (2020). Netflix: SVoD entertainment of next gen. *Emerald Emerging Markets Case Studies 10*(3), 1-36.
- Kwak, K. T., Oh, C. J., & Lee, S. W. (2021). Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values. *Telecommunications Policy, Elsevier, 45*(7), 1-17.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors

- affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 1-7.
- Nielsen. (2021, June 23). *Life reinvented, Indonesian behaviour one year after the start of the COVID-19 pandemic*. Retrieved June 14, 2023, from Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2021/life-reinvented-indonesian-behaviour-one-year-after-the-start-of-the-covid-19-pandemic/>
- Oliver, R. L. (2010). *Customer Satisfaction*. John Wiley & Sons.
- Palomba, A. (2021). Building OTT Brand Loyalty and Brand Equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics* 66(3): 1-14.
- Phongtraychack, A., & Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. *MATEC Web of Conferences*, 155, 01027.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, K. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Reeck, C., Posner, N. A., Mrkva, K., & Johnson, E. J. (2023). Nudging App Adoption: Choice Architecture Facilitates Consumer Uptake of Mobile Apps. *Journal of Marketing*(2023).
- Rouse, M. (2013, 1 10). *Over-the-Top Application*. Retrieved 9, 6, 2023, from Technopedia: <https://www.techopedia.com/definition>
- Safiranita, T., Muttaqin, Z., Cahyadini, A., Putri, S. A., & Sukarsa, D. E. (2021). The Role of Over The Top (OTT) Service on Utilization of Telecommunication Infrastructure Based on Indonesian Tax and Non-Tax Policy. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(5), 68-79.
- Setiawan, A. B. (2018). Policy Development Towards Application And Contents Service Providers On Digital Ecosystem Through Over The Top. *Jurnal Penelitian Pos dan informatika*, 8(2), 169-185.
- Sundaravel, E., & Elangovan, N. (2020). Emergence and Future of Over-The-Top (OTT) Video Services in India: Analytical Research. *International Journal of Business, Management, and Social Research*, 8(2), 489-499.
- Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research* 11(2), 125–137.
- Thomas, H., & Winter, F. W. (1985). An Extension of Market Segmentation: Strategic Segmentation. In H. Thomas, & D. Garden, *Strategic Marketing and Management* (pp. 253-267). New York: Wiley.
- Tran, T. P., May, M., & Kowalczyk, C. M. (n.d.). Understanding Key Factors Motivating Customers to Purchase Brands via Brand Apps: A Service Dominant Logic Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 67–86.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337.
- Zolkepli, I., Mukhiar, S., & Tan, C. (2021). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 571-593.