

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *WILLINGNESS TO PAY* DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN APLIKASI *NETFLIX***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**DEVI RAHMA YANTI**

**NIM : 30402200092**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
DAN *WILLINGNESS TO PAY* DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PADA LAYANAN APLIKASI *NETFLIX***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)**

Disusun Oleh :

**Nama : Devi Rahma Yanti**

**NIM : 30402200092**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 03 September 2025

Pembimbing,



**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.**

**NIDN: 0611106301**

## HALAMAN PENEKSAHAN

### HALAMAN PENEKSAHAN

**PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
DAN *WILLINGNESS TO PAY* DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PADA LAYANAN APLIKASI *NETFLIX*  
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)**

Disusun Oleh :

**Nama : Devi Rahma Yanti**

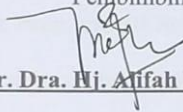
**NIM : 30402200092**

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 06 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing,




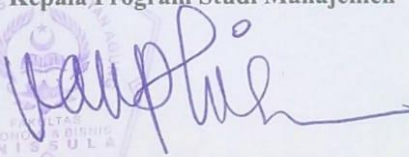
**Prof. Dr. Dra. Hj. Atifah Ratnawati, MM.**

**NIDN: 0611106301**

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 06 Januari 2026

Mengetahui

**Kepala Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM**

**NIK 21046055**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Rahma Yanti

NIM 30402200092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN WILLINGNESS TO PAY DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN APLIKASI NETFLIX (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)**” merupakan karya peneliti sendiri tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian ini.

Semarang, 06 Januari 2026

Yang menyatakan,



**Devi Rahma Yanti**

**NIM. 30402200092**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan tangan di bawah ini :

**Nama** : **Devi Rahma Yanti**  
**NIM** : **30402200092**  
**Program Studi** : **S1 Manajemen**  
**Fakultas** : **Fakultas Ekonomi**

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa

Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul:

**“PERAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN WILLINGNESS TO PAY DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN APLIKASI NETFLIX (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama masih mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 Januari 2026

Menyatakan,



**Devi Rahma Yanti**  
**NIM. 30402200092**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi yang berjudul **“PERAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *WILLINGNESS TO PAY* DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA LAYANAN APLIKASI NETFLIX (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Premium Di Semarang)”**, .Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.

4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kepada Kedua orang tua penulis Bapak Nur Faqih dan Almh. Ibu Khusnaini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi tanpa henti. Dukungan moral maupun material yang diberikan sangat berarti bagi penulis.
6. Kedua kakak penulis Bonnie Noer Rafiyanto dan Achmad Rizalludin Taufik yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
7. Kepada keluarga besar yang telah tulus ikut serta mendoakan dan memberi dukungan penulis dalam setiap waktu.
8. Kepada teman-teman dekat saya yang selalu mendukung, menemani, dan memberikan semangat dalam setiap proses yang saya jalani selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan pra skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmatnya-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga penelitian pra skripsi ini

dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 06 Januari 2026

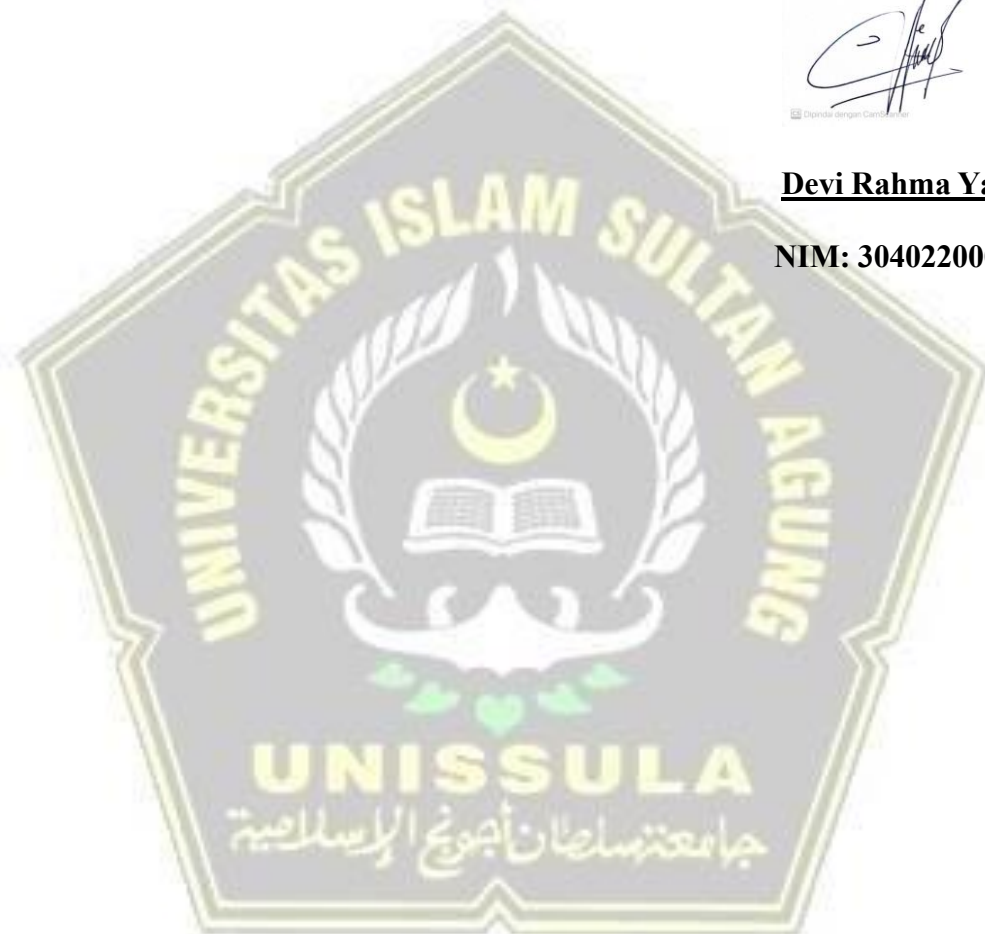
Penulis



Digitized by eScriber.com

**Devi Rahma Yanti**

**NIM: 30402200092**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Netflix Premium di Kota Semarang. Penelitian dilatarbelakangi oleh perbedaan temuan penelitian sebelumnya serta terbatasnya kajian pada konteks pengguna Netflix di Indonesia, khususnya pada wilayah lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna Netflix Premium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*. Selain itu, *Willingness to Pay* terbukti memiliki peran penting dalam mendorong *Repurchase Intention*, sedangkan *Customer Satisfaction* tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi Netflix dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat nilai yang dirasakan pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan layanan streaming yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, *Repurchase Intention*, Netflix Premium.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Willingness to Pay, as well as its impact on Repurchase Intention among Netflix Premium users in Semarang City. This research is motivated by the inconsistency of previous research findings and the limited number of studies focusing on Netflix users in the Indonesian context, particularly at the local level. This study employs a quantitative approach using a questionnaire distributed to Netflix Premium users. The results indicate that Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction and Willingness to Pay. Furthermore, Willingness to Pay plays an important role in encouraging Repurchase Intention, while Customer Satisfaction does not directly influence Repurchase Intention. These findings provide theoretical contributions to the development of digital marketing studies and practical implications for Netflix in improving Service Quality, strengthening perceived value, and maintaining customer loyalty amid increasing competition in the streaming service industry.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Willingness to Pay, Repurchase Intention, Netflix Premium.*

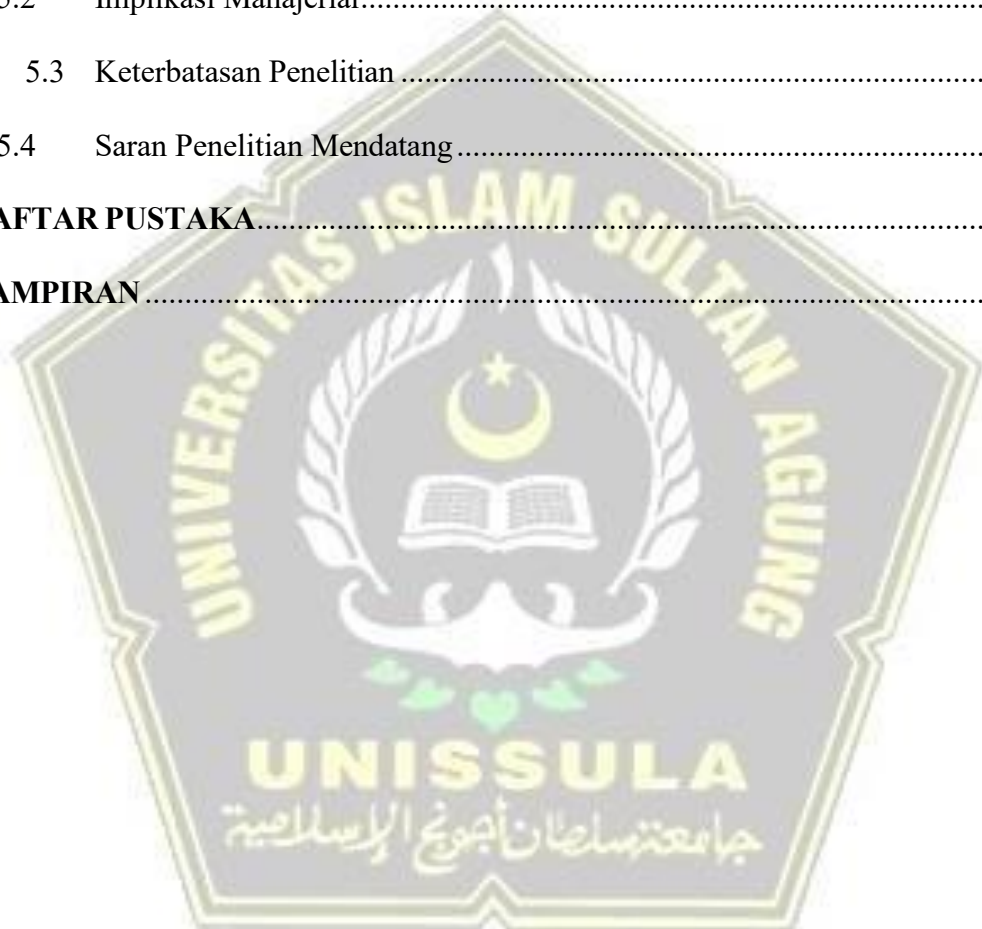
## DAFTAR ISI

<b>COVER HALAMAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENEGSAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 SERVICE QUALITY .....	7
2.2 CUSTOMER SATISFACTION .....	9
2.3 WILLINGNESS TO PAY .....	11

2.4	REPURCHASE INTENTION .....	13
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	15
2.5.1	Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	15
2.5.2	Pengaruh Service Quality terhadap Willingness to Pay .....	16
2.5.3	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention.....	17
2.5.4	Pengaruh Willingness to Pay Terhadap Repurchase Intention .....	17
2.5.5	Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention .....	18
2.6	Model Empirik .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	21
3.2	Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1	Populasi .....	21
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4	Sumber Data dan Jenis Data.....	24
3.4.1	Sumber Data .....	24
3.4.2	Jenis Data.....	25
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6	Variabel dan Indikator .....	26
3.6.1	Definisi Operasional.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.8	Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.9	Analisis Outer Model (Measurement Model).....	30

3.10	Analisis Inner Model (Structural Model)	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Responden	36
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	37
4.1.2	Usia Responden	38
4.1.3	Status Responden	39
4.1.4	Lama Berlangganan Netflix Premium	40
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	42
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i>	42
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Willingness to Pay</i>	46
4.2.5	Analisis Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	48
4.3	Analisis Outer Model	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.4	Analisis Inner Model (Structural Model)	61
4.4.1	Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ )	61
4.4.2	Uji Effect Size (F-Square)	62
4.5	Uji Hipotesis	64
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.6.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i>	68

4.6.3	Pengaruh Customer Satidfaction Terhadap Repurchase Intention .....	69
4.6.4	Pengaruh Willingness to Pay Terhadap Repurchase Intention .....	71
4.6.5	Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Implikasi Manajerial.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>88</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Pertumbuhan Pengguna Netflix 2017 – 2024.....	2
<b>Gambar 4 1</b> Outer Model.....	51

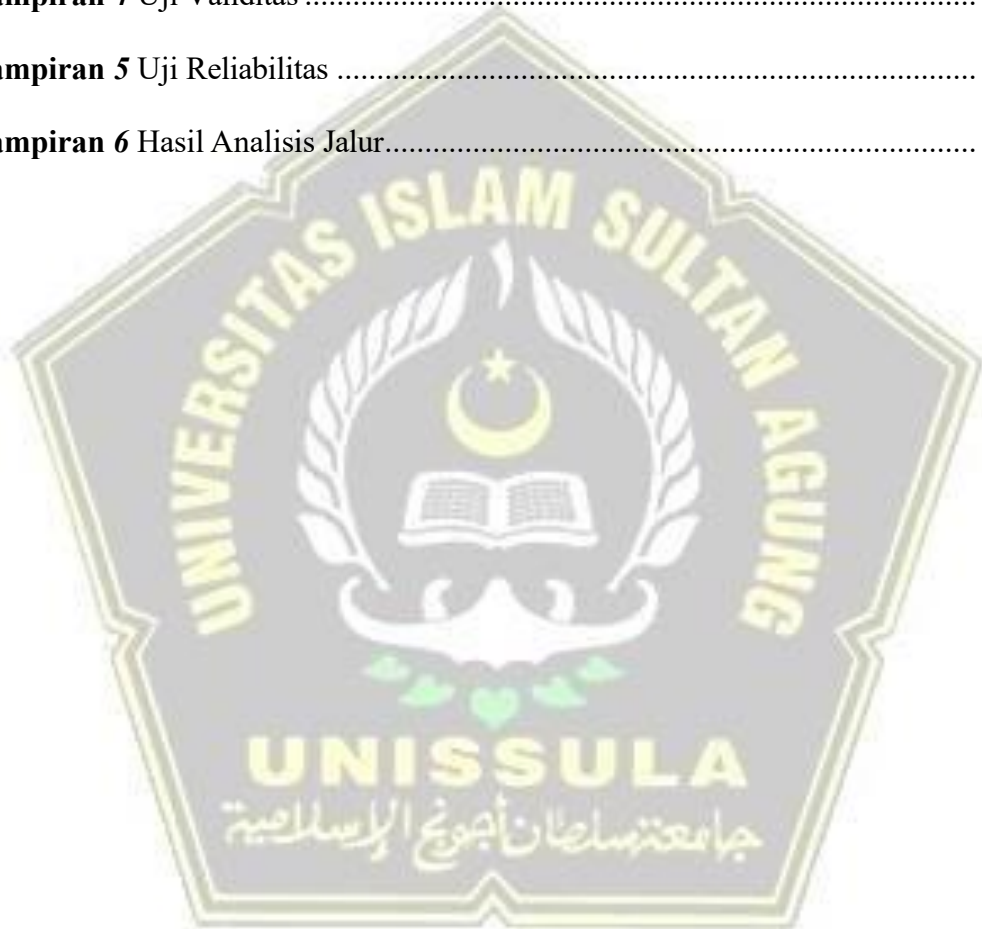


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> dimensi SERVQUEL .....	8
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional dan Indikator .....	26
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin Responden .....	37
<b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden.....	38
<b>Tabel 4. 3</b> Status Responden .....	39
<b>Tabel 4. 4</b> Lama berlangganan aplikasi Netflix Premium.....	40
<b>Tabel 4. 5</b> Interval Kriteria Rata-Rata.....	41
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Tanggapan Responden Variabel Service Quality .....	42
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction .....	44
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Tanggapan Responden Variabel Willingness to Pay.....	46
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Tanggapan Responden Variabel Repurchase Intention.....	48
<b>Tabel 4. 10</b> Nilai Convergent Validity .....	52
<b>Tabel 4. 11</b> Nilai Cross loading Setiap Variabel .....	55
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	58
<b>Tabel 4. 13</b> Nilai Composite Reliability .....	59
<b>Tabel 4. 14</b> Nilai Cronbach's Alpha.....	60
<b>Tabel 4. 15</b> Nilai R-Square ( $R^2$ ).....	61
<b>Tabel 4. 16</b> Uji F Square .....	62
<b>Tabel 4. 17</b> Nilai Path Coefficient.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	88
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data Penelitian.....	94
<b>Lampiran 3</b> Hasil Analisis Sem-Pls .....	112
<b>Lampiran 4</b> Uji Validitas .....	113
<b>Lampiran 5</b> Uji Reliabilitas .....	115
<b>Lampiran 6</b> Hasil Analisis Jalur.....	116



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang-orang menikmati hiburan. Layanan *Video on Demand* (VoD) yang berbasis langganan, seperti Netflix, semakin banyak peminatnya karena memberikan fleksibilitas, akses yang mudah, serta beragam konten baik dari dalam maupun luar negeri (Kaur & Ashfaq, 2023). Tren penggunaan media telah beralih dari televisi tradisional menuju platform digital yang memberikan kesempatan untuk menyesuaikan tayangan sesuai dengan pilihan masing-masing individu (Wu et al., 2024). Dalam sektor industri streaming, kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Parasuraman et al., 2017); (Rita et al., 2019).

Menurut teori, kualitas layanan (*Service Quality*) digital meliputi berbagai aspek seperti, reliabilitas sistem, kecepatan respons, tingkat keamanan, serta kemampuan untuk memenuhi komitmen layanan (Parasuraman et al., 2005). Layanan berkualitas tinggi seharusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang akan berujung pada kesiapan mereka untuk membayar (*Willingness to Pay*) serta niat untuk memperbarui langganan (*Repurchase Intention*) (Rust & Oliver, 2012); (Hofstetter et al., 2021)). Oleh

karena itu, dalam kondisi ideal, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Netflix 2017 – 2024

Sumber : [databoks.katadata](#), [kr-asia](#), (Marela & Alfansi, 2024) [Just Watchflixpatrol.com](#)

Namun, keadaan di lapangan menunjukkan suatu fenomena yang berbeda. Berdasarkan informasi data diatas, jumlah pengguna Netflix di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan sejak tahun 2017 hingga mencapai 906.797 pengguna pada tahun 2020. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2021 (850. 254) dan tahun 2022 (896. 151), sebelum kembali mengalami lonjakan drastis menjadi 2 juta pada tahun 2023 dan 4,22 juta pada tahun 2024. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa meskipun Netflix dikenal luas, keberlanjutan jumlah pengguna masih merupakan sebuah tantangan. Penurunan jumlah pengguna antara tahun 2021 dan 2022 dapat dihubungkan dengan faktor-faktor eksternal seperti pandemi, persaingan yang sangat sengit dengan Disney+, Viu, dan WeTV (Ahn et al., 2023), serta faktor-faktor internal yang berkaitan dengan kualitas

layanan, contohnya gangguan sistem atau kurangnya konten lokal (Sulaiman dan Tjhin, 2023).

Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. (Rita et al., 2019) dan (Tarigan & Siahaan, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*), sedangkan (Yossi Herdiyani & AMA Suyanto, 2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan kembali (*Repurchase Intention*) pada aplikasi Netflix. Perbedaan hasil ini menimbulkan research gap terkait peran faktor perantara. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan kemauan untuk membayar (*Willingness to Pay*) diduga adalah variabel penting yang menghubungkan dampak kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Dwivedi et al., 2018); (Santos & Schlesinger, 2021).

Selain itu, banyak penelitian sebelumnya berfokus pada konteks global atau nasional (Hofstetter et al., 2021); (Wang et al., 2018), sehingga kurang mencerminkan perilaku konsumen di tingkat lokal. Sampai saat ini, masih sedikit penelitian di Indonesia yang fokus pada pengguna Netflix premium secara khusus, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, yang memiliki karakteristik masyarakat perkotaan dan tingkat akses internet yang tinggi. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer*

*Satisfaction*) dan kemauan untuk membayar (*Willingness to Pay*), serta dampaknya terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) di kalangan pengguna Netflix premium di Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur yang ada mengenai pemasaran layanan digital, serta memberikan kontribusi praktis berupa strategi untuk Netflix dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga pelanggan di pasar lokal yang semakin kompetitif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* pengguna Netflix. Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan aplikasi *Netflix*?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Willingness to Pay* pengguna *Netflix*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*?
4. Bagaimana pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan aplikasi *Netflix*.
2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Willingness to Pay* pengguna aplikasi *Netflix*.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*.
4. Menganalisis pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*.
5. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Netflix*,

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Service Quality*, kepuasan pelanggan, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention* dalam konteks layanan

streaming berbayar seperti *Netflix*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi akademis untuk studi-studi lanjutan yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan digital berbasis langganan di era ekonomi digital.

## 2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi manajemen *Netflix* maupun pelaku industri sejenis dalam mengelola dan meningkatkan *Service Quality*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam mengembangkan fitur-fitur layanan, strategi pemasaran, dan inovasi produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesediaan membayar, sehingga berdampak positif pada tingkat retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, bagi pelaku bisnis digital lainnya, hasil studi ini dapat dijadikan acuan untuk memahami pentingnya *Service Quality* sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis dan kompetitif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 SERVICE QUALITY

Menurut (Parasuraman et al., 2005) mendefinisikan *Service Quality* sebagai faktor penting dalam mencapai *Customer Satisfaction* yang ditentukan bukan hanya oleh hasil akhir dari layanan, tetapi juga oleh metode penyampaian layanan tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, (Ogiemwonyi, 2020) menegaskan bahwa *Service Quality* merupakan ukuran seberapa baik layanan diberikan, berdasarkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap hasil dan proses penyampaian. Oleh karena itu, *Service Quality* merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi dan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan.

Kesamaan teori-teori terdahulu adalah mereka semua menekankan pentingnya harapan dan persepsi konsumen dalam menilai *Service Quality*. Perbedaannya terletak pada konteks: model SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005) awalnya menekankan pada interaksi langsung dalam jasa tradisional, sementara model E-SERVQUAL (Parasuraman et al., 2005) dan (Wu et al., 2024) menekankan kualitas layanan digital, termasuk efisiensi, reliabilitas sistem, pemenuhan janji layanan, keamanan, dan responsivitas. Hal ini sejalan dengan temuan (Sulaiman & Tjhin, 2023) yang menunjukkan bahwa pada layanan Netflix, faktor kemudahan penggunaan dan kinerja teknis memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan.

Menurut mereka, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari pelayanan itu sendiri tetapi juga cara penyampaian pelayanan tersebut.

Oleh karena itu, SERVQUAL tidak hanya menyiarkan kualitas teknis dari suatu layanan, tetapi juga mencakup kualitas fungsional yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap berlangsungnya proses layanan tersebut. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

Tabel 2. 1 dimensi SERVQUEL

Dimensi SERVQUAL	Deskripsi
Tangibles	Fasilitas fisik, tampilan antarmuka, dan kualitas visual atau audio yang disediakan.
Reliability	Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan secara akurat dan konsisten.
Responsiveness	Kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
Assurance	Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
Empathy	Perhatian individual kepada pelanggan serta kemampuan memberikan layanan yang bersifat personal sesuai kebutuhan pengguna.

Model ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi mereka sebelum menerima layanan dan penilaian mereka setelah menerima layanan tersebut. SERVQUAL dikembangkan sebagai alat pengukuran standar untuk memahami *Service Quality* dari perspektif pelanggan. Perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan menentukan persepsi *Service Quality*. (Parasuraman et al., 2005)

Menurut (Parasuraman et al., 2005) menyebutkan indikator dari *Service Quality* adalah sebagai berikut:

1. System Availability (stabilitas dan minim gangguan teknis)

2. Fulfillment (pemenuhan janji layanan terkait konten dan kualitas audio-visual)
3. Privacy & Security (perlindungan data dan keamanan transaksi)
4. Responsiveness (kemampuan merespon keluhan dengan cepat)

Serta menurut (Ighomereho et al., 2022) Indikator *Service Quality* adalah sebagai berikut:

1. Personalisation (Layanan disesuaikan dengan profil dan preferensi individu pengguna)

Model SERVQUAL juga telah banyak diterapkan untuk menilai *Service Quality* digital yang berbasis langganan, seperti Netflix dan Disney+. Berdasarkan kerangka (Parasuraman et al., 2005) yang disesuaikan oleh (Wu et al., 2024), indikator *Service Quality* mencakup, *system availability* (stabilitas dan minim gangguan teknis), *fulfillment* (pemenuhan janji layanan terkait konten dan kualitas audio-visual), *privacy & security* (perlindungan data dan keamanan transaksi), serta *responsiveness* (kemampuan merespon keluhan dengan cepat) juga menurut (Ighomereho et al., 2022) ialah Personalisation (Layanan disesuaikan dengan profil dan preferensi individu pengguna). Kelima indikator ini menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan niat untuk tetap berlangganan.

## 2.2 CUSTOMER SATISFACTION

*Customer Satisfaction* secara umum didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan dibandingkan dengan

harapan awal mereka. (Westbrook & Oliver, 1991) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sementara (Subaebasni et al., 2019) menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan hasil penilaian setelah melakukan pembelian yang mencerminkan perasaan puas atau tidak puas konsumen. Definisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan penilaian menyeluruh yang melibatkan aspek kognitif (perbandingan ekspektasi dan kinerja) serta afektif (emosi positif saat menggunakan layanan).

Sintesis dari berbagai penelitian menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang krusial dalam menciptakan loyalitas dan niat pembelian ulang. Kesamaan antar teori adalah sama-sama menekankan kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata, sedangkan perbedaannya terletak pada penekanan aspek yang diukur: beberapa teori lebih menekankan aspek teknis (*Quality of Service*), ada yang lebih menekankan aspek emosional (*Quality of Experience*). *Expectation-Confirmation Theory* (Westbrook & Oliver, 1991) dianggap paling relevan untuk layanan digital seperti Netflix, karena kepuasan muncul dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen atas kualitas konten, stabilitas streaming, serta kemudahan akses dengan pengalaman aktual yang dirasakan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam menilai *Customer Satisfaction* (Westbrook & Oliver, 1991) adalah sebagai berikut:

1. Overall Satisfaction
2. Emotional Enjoyment (Happiness)

Sedangkan menurut (Khadafi & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari indikator dibawah ini:

1. Conformity of Expectations
2. Interest in Returning
3. Willingness to Recommend

*Customer Satisfaction* merupakan evaluasi menyeluruh mengenai pengalaman konsumen yang mencakup aspek rasional dan emosional. (Westbrook & Oliver, 1991) menekankan pentingnya kepuasan secara keseluruhan serta perasaan senang saat menggunakan layanan, sedangkan (Khadafi & Dermawan, 2023) menyoroti kesesuaian antara harapan dan kinerja, keinginan untuk kembali menggunakan, serta keinginan merekomendasikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari evaluasi kinerja, tetapi juga dari hubungan emosional yang mendorong loyalitas dan promosi positif secara sukarela.

### **2.3 WILLINGNESS TO PAY**

Menurut *Willingness to Pay* (WTP) merupakan kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai subjektif yang mereka rasakan. (Hofstetter et al., 2021) mendefinisikan WTP sebagai harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen, sedangkan (Belay et al., 2020) menekankan bahwa WTP menunjukkan seberapa besar konsumen rela membayar demi memperoleh manfaat atau kepuasan dari suatu produk. Definisi ini menekankan bahwa WTP berkaitan hanya dengan kemampuan finansial, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan dari layanan yang ditawarkan.

Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesamaan konsep WTP terletak pada hubungannya dengan nilai yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula kesediaan konsumen untuk membayar. Perbedaannya terletak pada konteks, pada barang fisik, WTP bersifat lebih tetap, sedangkan pada layanan digital berbasis langganan seperti Netflix, WTP lebih dinamis karena dipengaruhi oleh faktor kualitas konten, pengalaman pengguna, dan strategi harga yang fleksibel. Penelitian (Wang et al., 2018) dan (Dwivedi et al., 2018) memperkuat bahwa WTP dalam layanan digital juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan kepuasan konsumen terkait pengalaman streaming.

Menurut (Malarvizhi et al., 2022) indikator-indikator yang dapat dikategorikan sebagai pengukur *Willingness to Pay* secara konseptual,

1. Quality Trust
2. Acceptable Cost

Menurut (Fariza Altruista Pramadani & Anas Hidayat, 2025) dari *Willingness to Pay* disebutkan sebagai berikut:

1. Purchase Interest
2. Price Advantage
3. Primary Choice

Menurut (Malarvizhi et al., 2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Willingness to Pay* secara konseptual mencakup *quality trust*, yakni keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta *acceptable cost*, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Sementara itu, (Fariza Altruista Pramadani & Anas Hidayat, 2025) mengemukakan bahwa

*Willingness to Pay* juga dapat dilihat dari *purchase interest* atau minat untuk membeli, *price advantage* yang menunjukkan keunggulan harga dibandingkan alternatif lain, dan *primary choice*, yakni penempatan produk atau layanan sebagai pilihan utama oleh konsumen. Kombinasi indikator dari kedua penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar.

#### 2.4 REPURCHASE INTENTION

*Repurchase Intention* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Dutta, 2016) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali dengan mempertimbangkan kondisi saat ini, sementara (Zhang et al., 2011) menekankan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Definisi ini menegaskan bahwa *Repurchase Intention* berakar pada evaluasi pengalaman sebelumnya dan harapan konsumen terhadap layanan di masa depan.

Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang dirasakan (Chiu et al., 2009) dan (Miao et al., 2022). Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, keinginan untuk melakukan pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan (*Service Quality*) dan pengalaman pengguna yang konsisten. Penelitian (Ginting et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *Service Quality* dan kepercayaan pelanggan memperkuat

loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memperpanjang langganan. Indikator *Repurchase Intention* menurut penelitian (Paskahlina, 2016) disebutkan sebagai berikut:

1. Repeat Subscription Intention
2. Brand Trust
3. eWOM Referrals

Dalam penelitian jurnal (Santoso et al., 2023) dan (Arvianti, Rissa; Mulyaningsih, Hendrati Dwi; Nugraha, Yudha Dwi; Oktini, 2023) disebutkan indikator dari *Repurchase Intention* yaitu sebagai berikut:

1. Value-Based Repurchase Desire
2. Trust Moderation from E-Service

Menurut (Paskahlina, 2016), indikator *Repurchase Intention* mencakup *repeat subscription intention*, yaitu keinginan konsumen untuk memperpanjang langganan, *brand trust repurchase*, yakni menunjukkan bagaimana kepercayaan terhadap merek yang mendorong keputusan membeli kembali; serta *eWOM referrals repurchase*, yang menunjukkan bagaimana rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik berperan dalam memperkuat niat pembelian ulang. Sementara itu, (Santoso et al., 2023) serta (Arvianti, Rissa; Mulyaningsih, Hendrati Dwi; Nugraha, Yudha Dwi; Oktini, 2023) menambahkan *value-based repurchase desire*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli ulang berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan, serta *trust moderation from e-service*, yaitu peran kualitas layanan elektronik dalam membangun kepercayaan yang memperkuat keputusan berlangganan kembali. Oleh karena itu, indikator *Repurchase Intention* tidak hanya

menunjukkan keputusan rasional untuk memperpanjang langganan, tetapi juga mencakup faktor emosional dan sosial, seperti kepercayaan terhadap merek dan pengaruh rekomendasi digital. Dalam konteks layanan streaming seperti Netflix, kombinasi indikator ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman berlangganan yang konsisten, nilai konten yang ditawarkan, serta peran kepercayaan dan rekomendasi pengguna lain dalam ekosistem digital.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

*Service Quality* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam layanan digital. Menurut (Parasuraman et al., 2005), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu efficiency, system availability, fulfillment, privacy & security, dan responsiveness. Kualitas layanan yang baik tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada tingkat kepuasan (Westbrook & Oliver, 1991). Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, penelitian (Fariza Altruista Pramadani & Anas Hidayat, 2025) menegaskan bahwa *Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, di mana semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pengguna. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Azzahra Qubais Suprpto et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keandalan sistem dan kemudahan penggunaan menjadi indikator kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan Netflix.

## **H1: SERVICE QUALITY BERPENGARUH POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.**

### **2.5.2 Pengaruh Service Quality terhadap Willingness to Pay**

*Service Quality* dipandang sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas suatu layanan, karena kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan (Parasuraman et al., 2005). *Willingness to Pay* (WTP) sendiri diartikan sebagai jumlah maksimum yang rela dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari suatu produk maupun layanan (Hofstetter et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan akses, keandalan sistem, serta keamanan data, mampu memperbesar WTP karena konsumen menilai bahwa layanan tersebut layak dihargai lebih tinggi (Mohd Paiz et al., 2020) dan (Wang et al., 2018). Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, kualitas teknis platform, kemudahan navigasi, serta konsistensi ketersediaan konten berperan penting dalam membangun persepsi nilai yang tinggi. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung bersedia mengalokasikan dana lebih besar untuk mempertahankan akses terhadap layanan tersebut, bahkan ketika terdapat alternatif kompetitor. Dengan demikian, *Service Quality* dapat dianggap sebagai determinan penting yang berpengaruh positif terhadap WTP.

## **H2: SERVICE QUALITY BERPENGARUH POSITIF TERHADAP WILLINGNESS TO PAY**

### **2.5.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention**

*Customer Satisfaction* merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya *Repurchase Intention* atau niat membeli ulang (Rust & Oliver, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas serta kecenderungan untuk memperbarui langganan pada layanan digital (Rita et al., 2019) dan (Maia et al., 2015). Dalam konteks Netflix, kepuasan yang timbul dari kualitas konten, keandalan sistem, serta kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam memperkuat keinginan pelanggan untuk melanjutkan langganan. Temuan dari (Tarigan & Siahaan, 2023) dan (Mohd Paiz et al., 2020) juga menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, tetapi juga berperan sebagai mediator penting antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

### **H3: CUSTOMER SATISFACTION BERPENGARUH POSITIF TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

### **2.5.4 Pengaruh Willingness to Pay Terhadap Repurchase Intention**

*Willingness to Pay* (WTP) merepresentasikan kesediaan konsumen membayar harga maksimum berdasarkan nilai dan kualitas layanan yang mereka rasakan, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong *Repurchase Intention*. Penelitian oleh (Bigliardi et al., 2020) menunjukkan bahwa WTP yang tinggi merupakan indikator kuat dari loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai prediktor pembelian ulang. Hal ini didukung oleh (Dwivedi et al., 2018) yang menekankan

bahwa keterikatan emosional yang memperkuat WTP akan berkontribusi langsung terhadap perilaku pembelian berulang. Dalam konteks layanan digital seperti Netflix, meskipun terdapat banyak alternatif lebih murah, pelanggan tetap melanjutkan langganan karena mereka menilai konten yang ditawarkan memiliki kualitas, keunikan, dan nilai emosional yang tinggi. Temuan (Santos & Schlesinger, 2021) menegaskan bahwa keunikan konten serta nilai emosional dari layanan berperan penting dalam meningkatkan kesediaan membayar sekaligus memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **H4: *WILLINGNESS TO PAY* BERPENGARUH POSITIF TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

##### **2.5.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

*Service Quality* merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Semakin baik pandangan pelanggan tentang kualitas layanan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan itu di masa yang akan datang. Studi oleh (Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dalam layanan digital. Hasil yang serupa juga diungkapkan oleh (Pramesti et al., 2023) yang melakukan penelitian tentang sektor *e-commerce* di Indonesia, yang menyatakan bahwa layanan yang berkualitas tinggi akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi lagi. Hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention* dapat dipahami melalui pengalaman baik yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu layanan. Apabila konsumen merasa mendapatkan

pelayanan yang memuaskan dan kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar terhadap penyedia layanan itu. Hal ini pada akhirnya mendorong niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang, sehingga menghasilkan keinginan untuk membeli kembali yang berkelanjutan.

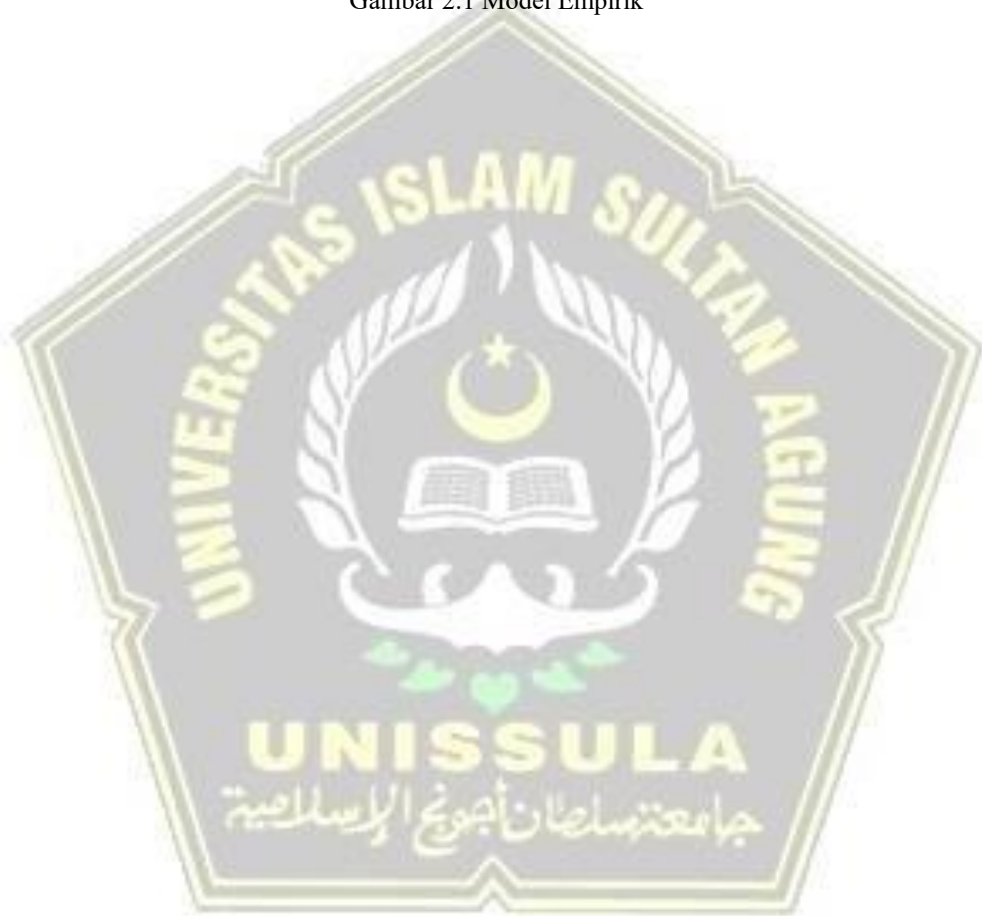
#### **H5: *SERVICE QUALITY* BERPENGARUH POSITIF TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

### **2.6 Model Empirik**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna yang aktif menggunakan layanan aplikasi *Netflix* di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode purposive sampling, di mana kriteria untuk responden adalah pelanggan berbayar yang telah menggunakan *Netflix* selama setidaknya dua bulan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terstruktur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *Service Quality*, kepuasan pelanggan, keinginan untuk membayar, serta niat untuk membeli kembali. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis ini mencakup uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Pengembangan kerangka konseptual penelitian digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 2.1 Model Empirik



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis guna mendukung atau menolak dugaan yang telah dirumuskan. Menurut (Tosoni & Zuccalà, 2020), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan mengembangkan penjelasan terhadap pertanyaan “mengapa” dalam penelitian ilmu sosial. Pendekatan ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi alasan dan penyebab dari fenomena, masalah, atau perilaku yang diamati, sehingga sangat relevan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Sesuai dengan tujuan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan seberapa besar peran variabel independen (*Service Quality*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) melalui variabel mediasi (*Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*) pada layanan aplikasi premium Netflix di Kota Semarang.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup semua pengguna aktif yang menggunakan layanan aplikasi *Netflix* berbayar di Kota Semarang. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2021), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Karena populasi yang banyak dan tidak dapat diketahui dengan tepat, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aktif *Netflix* berbayar yang berada di Kota Semarang dan telah menggunakan layanan ini sekurang-kurangnya selama dua bulan. Metode purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### 3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, teknik tersebut yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengguna aktif *Netflix* berbayar yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Telah menggunakan layanan sekurang-kurangnya selama dua bulan berturut-turut.

Karena jumlah populasi pengguna aktif *Netflix* berbayar di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel minimum mengacu pada rumus Lemeshow (1997) yang digunakan untuk populasi tak terhingga:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,07)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), proporsi  $p=0,5$  dan batas kesalahan ( $d$ ) disesuaikan agar target sampel adalah 200 responden, maka nilai  $n \approx 0,069$  atau margin of error 6,9%. Jumlah ini dianggap memadai, karena menurut (Hair et al., 2021), PLS-SEM tidak memerlukan sampel sebesar penelitian berbasis CB-SEM; 200 responden sudah mencukupi untuk menguji model dengan efek sedang dan kompleksitas moderat.

Selain dari pertimbangan teoritis yang telah disebutkan, jumlah 200 responden juga dipilih berdasarkan alasan praktis. Pertama, keterjangkauan dalam hal waktu dan sumber daya penelitian, mengingat penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan secara mandiri. Kedua, jumlah ini dianggap realistis untuk memastikan data yang diperoleh tetap representatif terhadap populasi sasaran tanpa menimbulkan beban berlebih dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Dengan demikian, target 200 responden merupakan kesepakatan yang seimbang antara kebutuhan metodologis dan efisiensi praktis dalam penelitian.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Menurut (Etikan, 2016), purposive sampling merupakan metode non-probabilitas yang efektif ketika peneliti hanya membutuhkan data dari individu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah pengguna layanan Netflix premium berbayar di Kota Semarang dengan durasi penggunaan minimal dua bulan.

Alasan penggunaan metode ini adalah karena jumlah populasi pengguna Netflix premium di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti memerlukan pendekatan yang lebih terarah untuk memperoleh data. Dengan penyaringan ini, diharapkan jawaban yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dan pengalaman pengguna premium Netflix, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **3.4 Sumber Data dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Tujuan penelitian dalam studi ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online dengan memanfaatkan platform Google Form. Para responden adalah pengguna *Netflix* yang membayar yang berdomisili di Kota Semarang, serta telah menggunakan layanan tersebut selama dua bulan. Metode pengumpulan data primer ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari sumber pertama, sesuai dengan variabel penelitian yang ingin diukur. Berdasarkan (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2013), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari individu atau organisasi yang diteliti, dan sangat berguna untuk mendapatkan pemahaman khusus yang tidak dapat ditemukan dalam sumber publik.

2. Data sekunder juga digunakan, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, artikel penelitian sebelumnya, buku ilmiah, dan data industri yang mendukung pengembangan teori serta kerangka pemikiran penelitian. Data sekunder dimanfaatkan untuk memperkuat dasar teoritis dan mendukung hasil analisis yang diperoleh dari data primer. (Heale & Twycross, 2015) menjelaskan bahwa data sekunder memiliki peranan penting dalam memberikan konteks teoretis dan empiris yang lebih luas dalam penelitian, serta memperkaya pemahaman terhadap hasil yang diperoleh.

#### **3.4.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau skala numerik yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan indikator dari masing-masing variabel. Penggunaan data kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik. Seperti dijelaskan oleh (Apuke, 2017), data kuantitatif sering digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur hubungan antar variabel dan membuat generalisasi berdasarkan sampel yang representatif.

#### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan menggunakan instrumen kuesioner online. Instrumen

tersebut disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Service Quality*, kepuasan pelanggan, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention*. Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form, menyesuaikan dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi digital seperti *Netflix*. Penyebaran secara daring dipilih karena lebih efisien, luas jangkauannya, serta relevan dengan objek penelitian yang berbasis digital.

Kuesioner ini disebarakan kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pengguna *Netflix* premium di Kota Semarang dengan durasi langganan minimal dua bulan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari sumber yang relevan dengan permasalahan penelitian, serta meminimalisir bias yang mungkin timbul dari interpretasi terbuka.

### 3.6 Variabel dan Indikator

#### 3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> merupakan persepsi pelanggan atas <i>Service Quality Netflix</i> dalam memberikan	1. System Availability 2. Fulfillment 3. Privacy & Security 4. Responsiveness 5. Personalisation	Skala 1-5 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju

		pengalaman menonton yang terbaik, mencakup aspek teknis, konten, sistem, dan interaksi dengan pelanggan.	(Parasuraman et al., 2005), (Ighomereho et al., 2022)	1 = Sangat Tidak Setuju
2	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan <i>Netflix</i> , dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya.	1. Overall Satisfaction 2. Emotional Enjoyment (Happiness) 3. Conformity of Expectations 4. Interest in Returning 5. Willingness to Recommend (Westbrook & Oliver, 1991), (Khadafi & Dermawan, 2023)	Skala 1-5 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
3	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Willingness to Pay</i> adalah kesediaan maksimum pelanggan untuk membayar layanan <i>Netflix</i> , berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan.	1. Quality Trust 2. Acceptable Cost 3. Purchase Interest 4. Price Advantage 5. Primary Choice (Malarvizhi et al., 2022), (Fariza Altruista Pramadani & Anas Hidayat, 2025)	Skala 1-5 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

4	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah kecenderungan pelanggan untuk memperpanjang langganan <i>Netflix</i> di masa depan berdasarkan pengalaman dan manfaat yang telah diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Subscription Intention</li> <li>2. Brand Trust</li> <li>3. eWOM Referrals</li> <li>4. Value-Based Repurchase Desire</li> <li>5. Trust Moderation from E-Service</li> </ol> <p>(Paskahlina, 2016), (Arvianti, Rissa; Mulyaningsih, Hendrati Dwi; Nugraha, Yudha Dwi; Oktini, 2023), (Santoso et al., 2023)</p>	Skala 1-5 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
---	-----------------------------	--	--	---

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang melibatkan pengumpulan serta penemuan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data diperoleh, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dalam proses pengolahan. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. PLS membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu

penelitian (prediksi). Bahasa Indonesia: Variabel laten adalah agregat linier dari indikator variabelnya. Analisis smartPLS terdiri dari dua model pengukuran, outer model (*measurement model*) dan inner model (*structural model*).

### **3.8 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan umum mengenai karakteristik data penelitian yang dikumpulkan dari responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyajikan data secara ringkas dan informatif, sehingga dapat memberikan pemahaman dasar mengenai profil responden serta distribusi jawaban terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Statistik deskriptif umumnya mencakup ukuran pemusatan data seperti rata-rata (*mean*), ukuran variasi seperti deviasi standar, serta nilai minimum dan maksimum.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang secara otomatis menghasilkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi untuk setiap indikator dan konstruk berdasarkan data responden. Pengukuran dilaksanakan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Hasil analisis ini akan memberikan penjelasan awal mengenai tingkat *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention* dari pengguna Netflix berbayar di Kota Semarang.

Penggunaan analisis deskriptif ini mengacu pada (Hair et al., 2021) yang menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk memahami bagaimana data distribusi sebelum

dilakukan pengujian model struktural. Dengan demikian, hasil dari tahap ini akan menjadi landasan interpretasi dalam tahap analisis inferensial berikutnya.

### **3.9 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang sedang diukur. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat merepresentasikan konstraknya. Evaluasi outer model dalam PLS-SEM meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.

#### **1. Convergent Validity**

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk merefleksikan suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Nilai ini dapat diperoleh dari *outer loading* setiap indikator terhadap konstraknya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2021). Selain itu, pengujian juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) yang mengukur rata-rata varian yang dapat dijelaskan oleh indikator terhadap konstraknya. Nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan validitas konvergen yang baik (Claes Fornell and David F. Larcker, 1981).

#### **2. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain. Validitas ini dapat diuji dengan

menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, dimana akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Selain itu, metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* juga digunakan, di mana nilai HTMT yang direkomendasikan adalah  $< 0,90$  untuk penelitian sosial dan  $< 0,85$  untuk penelitian yang lebih konservatif (Jung & Pawlowski, 2014).

### **3. Average Variance Extrated (AVE)**

*Avarage Variance Extrated (AVE)* digunakan untuk mengukur konvergen dalam model pengukuran, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diukur. Menurut (Hair et al., 2021), AVE menunjukkan proporsi varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varian kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varian indikatornya.

Nilai  $AVE \geq 0.50$  dianggap memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik, karena berarti lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair et al., 2021). Sebaliknya, nilai AVE di bawah 0.50 mengindikasikan bahwa sebagian besar varian indikator dijelaskan oleh kesalahan pengukuran daripada oleh konstruk laten yang dimaksud.

### **4. Composite Reliability**

*Composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,70$

untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sedangkan untuk tahap eksploratori nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima. Nilai yang berada dalam kisaran 0,70–0,90 menunjukkan bahwa reliabilitas tergolong baik, sementara nilai yang melebihi 0,95 dapat mengindikasikan adanya pengulangan indikator. Keunggulan *composite reliability* dibanding *Cronbach's Alpha* adalah kemampuannya untuk memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dalam model PLS-SEM (Hair et al., 2021).

##### **5. Cronbach's Alpha**

*Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk mengukur reliabilitas internal, dengan asumsi bahwa setiap indikator memiliki bobot yang setara. Nilai  $\geq 0,70$  dianggap memadai untuk tingkat reliabilitas, sedangkan nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratori (Cohen, 1938). Meskipun sering digunakan, *composite reliability* lebih disarankan pada PLS-SEM karena memperhitungkan bobot indikator yang berbeda.

Dalam penelitian ini, setiap indikator pada konstruk *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention* akan dianalisis melalui keempat tahap pengujian tersebut menggunakan SmartPLS. Indikator yang sesuai dengan kriteria validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk pengujian *inner model*, sehingga model penelitian dapat diuji dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas instrumen yang digunakan.

### 3.10 Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian setelah pengujian outer model dinyatakan valid dan reliabel. Inner model pada penelitian ini menggambarkan hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* pada layanan Netflix berbayar di Kota Semarang. Menurut (Hair et al., 2021), evaluasi inner model dilakukan untuk memastikan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Terdapat beberapa indikator untuk menilai inner model, yaitu:

#### 1. Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2021), interpretasi nilai  $R^2$  adalah sebagai berikut:

$R^2$  (d disesuaikan)  $\geq 0,67 \rightarrow$  model yang signifikan (kuat)

$R^2$  (d disesuaikan)  $\geq 0,33 \rightarrow$  model moderat (sedang)

$R^2$  (d disesuaikan)  $\geq 0,19 \rightarrow$  model lemah

Dalam konteks penelitian ini, nilai  $R^2$  akan menunjukkan seberapa besar *Service Quality* mampu menjelaskan perbedaan pada *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*, serta seberapa signifikan kedua variabel tersebut dapat menjelaskan *Repurchase Intention*. Nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan kemampuan prediksi model yang lebih baik. (Hair et al., 2021)

#### 2. Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Uji *effect size* mengukur besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Cohen (1988), kriteria penilaian  $f^2$  adalah:

- 0,02 → pengaruh kecil
- 0,15 → pengaruh sedang
- 0,35 → pengaruh besar

Nilai  $f^2$  dihitung untuk setiap jalur hubungan, sehingga dapat diketahui sejauh mana *Service Quality* memberikan kontribusi pada *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*, serta bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi pada *Repurchase Intention* (Cohen, 1988).

### 3. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada software SmartPLS untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Ketentuan pengujian menurut (Hair et al., 2021) adalah:

- Signifikansi 10% → *t-statistic*  $\geq 1,65$  dan *p-value*  $\leq 0,10$
- Signifikansi 5% → *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$
- Signifikansi 1% → *t-statistic*  $\geq 2,58$  dan *p-value*  $\leq 0,01$

Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai batas dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis dinyatakan diterima.

### 4. Uji Path Analysis (Mediasi)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay* berperan sebagai variabel perantara antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Mengacu pada (Baron & Kenny, 1986),

tahapan pengujian mediasi adalah:

- a. Menguji pengaruh variabel eksogen (*Service Quality*) terhadap variabel endogen (*Repurchase Intention*).
- b. Menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi (*Customer Satisfaction* dan *Willingness to Pay*).
- c. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen dengan mengontrol variabel eksogen.

Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur tidak langsung (indirect effect) memiliki t-statistic  $\geq 1,96$  dan interval kepercayaan tidak melewati angka nol.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini berjudul “Peran *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Willingness to Pay* Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* Pada Layanan Aplikasi Netflix (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Premium Netflix di Semarang)”. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif Netflix berbayar (premium) di Kota Semarang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form mengingat karakteristik responden yang merupakan pengguna layanan digital. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif Netflix berbayar yang telah menggunakan layanan minimal selama dua bulan berturut-turut. Dari hasil penyebaran tersebut, peneliti berhasil memperoleh 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden terdiri dari berbagai kalangan dengan perbedaan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan lama berlangganan, sehingga data yang diperoleh dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku dan persepsi pengguna Netflix premium di Kota Semarang terhadap kualitas layanan, kepuasan, kesediaan membayar, serta niat untuk berlangganan kembali.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 203 responden, maka menunjukkan perbedaan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan dalam table berikut :

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	124	61,10%
2	Laki-laki	79	38,90%
<b>Total</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data primer yang diolah; 2025*

Berdasarkan tabel 4. 1 yang terdapat di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 203 responden pengguna Netflix Premium di Kota Semarang, terdapat 124 responden yang berjenis kelamin perempuan (61,10%), sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 79 orang (38,90%). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Netflix Premium di Kota Semarang sebagian besar terdiri dari perempuan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kebiasaan perempuan yang lebih sering memanfaatkan layanan streaming sebagai bentuk hiburan dan cara untuk bersantai di waktu senggang. Selain itu, variasi konten seperti drama, film cinta, dan serial terkenal di Netflix juga menarik minat khusus bagi pengguna perempuan. Walaupun begitu, pengguna laki-laki juga masih memiliki sejumlah yang signifikan, menandakan bahwa layanan Netflix disukai oleh berbagai kelompok tanpa perbedaan yang mencolok berdasarkan gender.

#### 4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 203 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 5 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	22	10,80%
2	20 – 25 Tahun	106	52,20%
3	26 – 30 Tahun	54	26,60%
4	31 – 35 Tahun	20	9,90%
5	>35 Tahun	1	0,50%
<b>Total</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer yang diolah; 2025*

Berdasarkan tabel 4. 2 yang telah disampaikan, penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 203 responden pengguna Netflix Premium di Kota Semarang, sebagian besar berusia antara 20–25 tahun, dengan jumlah 106 orang (52,20%). Selanjutnya, terdapat 54 responden yang berusia antara 26 hingga 30 tahun (26,60%), diikuti oleh 22 responden yang berusia di bawah 20 tahun (10,80%), kemudian 20 responden yang berusia antara 31 hingga 35 tahun (9,90%), dan terdapat 1 responden yang berusia lebih dari 35 tahun (0,50%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Netflix Premium di Kota Semarang berasal dari kelompok usia muda, terutama dari rentang usia produktif yaitu 20 hingga 30 tahun. Kelompok usia ini biasanya sangat tertarik pada layanan digital

berbasis langganan seperti Netflix, karena dianggap lebih mudah diakses, fleksibel, dan cocok dengan gaya hidup modern yang cenderung dinamis dalam menggunakan teknologi untuk hiburan dan informasi.

#### 4.1.3 Status Responden

Data Karakteristik responden menurut Pendidikan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Status Responden

No	Status	Jumlah	Presentasi
1	Mahasiswa	99	48,80%
2	Pekerja	82	40,40%
3	Ibu Rumah Tangga	14	6,90%
4	Pelajar	7	3,40%
5	Wirausaha	1	0,50%
<b>Jumlah</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer yang diolah; 2025*

Berdasarkan tabel 4. 3 yang telah disajikan, penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 203 responden pengguna Netflix Premium di Kota Semarang, mayoritas yaitu 99 orang (48,80%) berstatus sebagai mahasiswa. Selanjutnya, terdapat 82 orang (40,40%) yang bekerja, 14 orang (6,90%) yang merupakan ibu rumah tangga, 7 orang (3,40%) pelajar, dan 1 orang (0,50%) wirausaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Netflix Premium di Kota Semarang mayoritas terdiri dari mahasiswa dan karyawan, yang mencerminkan kelompok dengan tingkat partisipasi digital yang tinggi serta kemampuan finansial untuk

berlangganan layanan hiburan berbayar. Mahasiswa biasanya menggunakan Netflix sebagai alat untuk bersenang-senang dan beristirahat di antara kegiatan akademis, sedangkan pekerja memanfaatkan layanan itu untuk mengisi waktu kosong setelah jam kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Netflix menarik minat kelompok pekerja yang memiliki akses serta kemampuan untuk menggunakan layanan streaming digital secara terus-menerus.

#### 4.1.4 Lama Berlangganan Netflix Premium

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, maka karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan aplikasi Netflix premium dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4. 4 Lama berlangganan aplikasi Netflix Premium

No	Lama Berlangganan Netflix Premium	Jumlah	Presentase
1	2 – 6 Bulan	84	41,40%
2	7 – 12 Bulan	66	32,50%
3	>12 Bulan	53	26,10%
<b>Total</b>		<b>203</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data primer yang diolah; 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dari total 203 responden pengguna Netflix Premium di Kota Semarang, sebagian besar telah berlangganan selama 2–6 bulan sebanyak 84 orang (41,40%), kemudian 7–12 bulan sebanyak 66 orang (32,50%), dan sisanya lebih dari 12 bulan sebanyak 53 orang (26,10%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Netflix

Premium merupakan pelanggan baru yang mulai berlangganan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa peningkatan minat masyarakat terhadap layanan streaming digital seperti Netflix masih terus berkembang, seiring dengan kemudahan akses internet dan ketersediaan berbagai pilihan konten yang menarik. Sementara itu, proporsi responden yang telah berlangganan lebih dari satu tahun menunjukkan adanya kelompok pengguna yang loyal dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang masing-masing variabel penelitian sehingga dapat dapat diketahui tanggapan dari responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention*. Tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 5 Interval Kriteria Rata-Rata**

Kategori	Nilai Skor
Rendah	1,00 – 2,33
Sedang	2,34 – 3,67
Tinggi	3,68 – 5,00



1	Aplikasi/layanan Netflix jarang mengalami gangguan atau error saat saya sedang menonton.	15	7,4	29	14,3	19	9,4	77	37,9	63	31	74,16
2	Netflix memenuhi janji kualitas tayangan (audio/video)	21	10,3	15	7,4	11	5,4	83	40,9	73	36	76,98
3	Saya percaya data pribadi saya aman Ketika menggunakan Netflix.	18	8,9	19	9,4	21	10,3	73	36	72	35,5	76,02
4	Netflix tanggap dalam menangani keluhan atau permasalahan pelanggan	13	6,4	28	13,8	29	14,3	71	35	62	30,5	73,88
5	Netflix memahami preferensi (kesukaan) tontonan saya.	22	10,8	12	5,9	12	5,9	75	36,9	82	40,4	77,98
<b>Rata-Rata</b>											<b>75,804</b>	
											<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Service Quality* berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata indeks sebesar 75,8. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada *Personalisation* dengan nilai indeks 77.98, yang menunjukkan bahwa Netflix dinilai mampu memahami preferensi tontonan pengguna. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada *Responsiveness* sebesar 73,88, meskipun masih termasuk kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Netflix sudah baik dan mampu memenuhi harapan pengguna.

#### 4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Terdapat 5 indikator pada *Customer Satisfaction*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variable *Customer Satisfaction*:

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan Netflix.	20	9,9	16	7,9	11	5,4	74	36,5	82	40,4	77,98
2	Netflix memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi saya.	14	6,9	27	13,3	5	2,5	85	41,9	72	35,5	77,22

3	Layanan Netflix sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.	13	8,9	18	8,9	16	7,9	85	41,9	66	32,5	76,1
4	Saya tertarik untuk terus melanjutkan berlangganan Netflix.	13	6,4	22	10,8	27	13,3	68	33,5	73	36	76,38
5	Saya bersedia merekomendasikan Netflix kepada orang lain.	16	8	17	8,5	11	5,5	84	42	72	36	77,9
<b>Rata-Rata</b>												<b>77,116</b>
												<b>Tinggi</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil dengan kategori tinggi, dengan nilai rata-rata indeks keseluruhan sebesar 77.116. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Netflix Premium di Kota Semarang secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *Overall Satisfaction* dengan nilai indeks 77.98 yang menandakan bahwa sebagian besar pengguna merasa pengalaman mereka menggunakan Netflix telah sesuai dengan harapan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada *Conformity of*

*Expectations* dengan nilai indeks 76.10, meskipun masih termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna mungkin memiliki harapan yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Netflix telah berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang baik di kalangan penggunanya, melalui kualitas layanan yang stabil, kemudahan akses, serta pengalaman menonton yang menyenangkan.

#### 4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel *Willingness to Pay*

Terdapat 5 indikator pada *Willingness to Pay*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *Willingness to Pay*:

**Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Willingness to Pay***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya percaya kualitas konten Netflix sebanding dengan harga yang saya bayar.	18	8,9	22	10,8	16	7,9	75	36,9	72	35,5	75,86
2	Biaya berlangganan Netflix masih sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	16	7,9	21	10,3	11	5,4	84	41,4	71	35	77,06

3	Saya tetap memilih berlangganan Netflix meskipun ada platform lain yang lebih murah.	26	13	16	7,9	25	12,3	78	38,4	58	28,6	72,46
4	Saya menilai harga Netflix lebih menguntungkan dibanding layanan streaming lainnya.	11	5,4	32	15,8	26	12,8	81	39,9	53	28,1	75,1
5	Netflix adalah pilihan utama saya untuk layanan streaming berbayar.	19	9,4	17	8,4	15	7,4	88	43,3	64	31,5	75,82
<b>Rata-Rata</b>											<b>75,26</b>	
											<b>Tinggi</b>	

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap variabel *Willingness to Pay* berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata indeks keseluruhan sebesar 75.26. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Netflix Premium di Kota Semarang memiliki kesediaan yang baik untuk tetap membayar layanan berlangganan.

Jika dilihat dari setiap indikator, nilai tertinggi terdapat pada *Acceptable Cost* dengan nilai indeks 77.06, yang berarti kebanyakan pengguna merasa harga

langganan Netflix masih wajar dan sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada *Purchase Interest* dengan nilai indeks 72.46, menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil pengguna yang mempertimbangkan ulang niat berlangganan karena harga atau kebutuhan pribadi. Menurut peneliti, hasil ini menggambarkan bahwa pengguna Netflix sudah cukup memahami nilai dari layanan yang mereka gunakan. Dengan kata lain, selama kualitas konten dan kenyamanan pengguna tetap terjaga, pelanggan akan tetap bersedia membayar biaya langganan. Ini juga menjadi tanda bahwa harga bukan lagi penghalang utama bagi sebagian besar pengguna, melainkan bagaimana mereka menilai manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut.

#### 4.2.5 Analisis Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Terdapat 5 indikator pada *Repurchase Intention*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variable *Repurchase Intention*:

**Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention***

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya berniat memperpanjang langganan Netflix di masa depan.	18	8,9	24	11,8	27	13,3	68	33,5	66	32,5	46,98

2	Saya percaya pada merek Netflix sehingga ingin terus berlangganan.	18	8,9	18	8,9	27	13,3	73	36	67	33	75,12
3	Saya bersedia merekomendasikan Netflix melalui media sosial atau testimoni	23	11,3	16	7,6	21	10,3	81	39,9	62	30,5	73,9
4	Saya ingin tetap berlangganan karena merasa mendapat manfaat yang besar dari Netflix.	12	5,9	31	15,3	22	10,8	75	36,9	63	31	73,58
5	Kepercayaan saya pada kualitas layanan Netflix membuat saya yakin untuk tetap melanjutkan berlangganan.	18	8,9	18	8,9	22	10,8	81	39,9	64	31,5	75,24
<b>Rata-Rata</b>												<b>68,964</b>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata indeks 68.964. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Netflix Premium di Kota Semarang memiliki keinginan yang cukup kuat untuk memperpanjang langganan di masa mendatang.

Dari kelima indikator, nilai tertinggi terdapat pada *Trust Moderation from E-Service* dengan nilai indeks 75.24, yang menandakan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan layanan digital Netflix menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat pengguna untuk berlangganan kembali. Sedangkan nilai terendah terdapat pada *Repeat Subscription Intention* dengan nilai indeks 46.98, menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna masih mempertimbangkan beberapa hal sebelum memperpanjang langganan, seperti variasi harga atau kebutuhan hiburan lainnya.

Menurut peneliti, hasil ini menggambarkan bahwa kepercayaan dan pengalaman positif selama menggunakan layanan Netflix berpengaruh besar terhadap keinginan untuk terus berlangganan. Selama kualitas layanan tetap terjaga dan pengguna merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

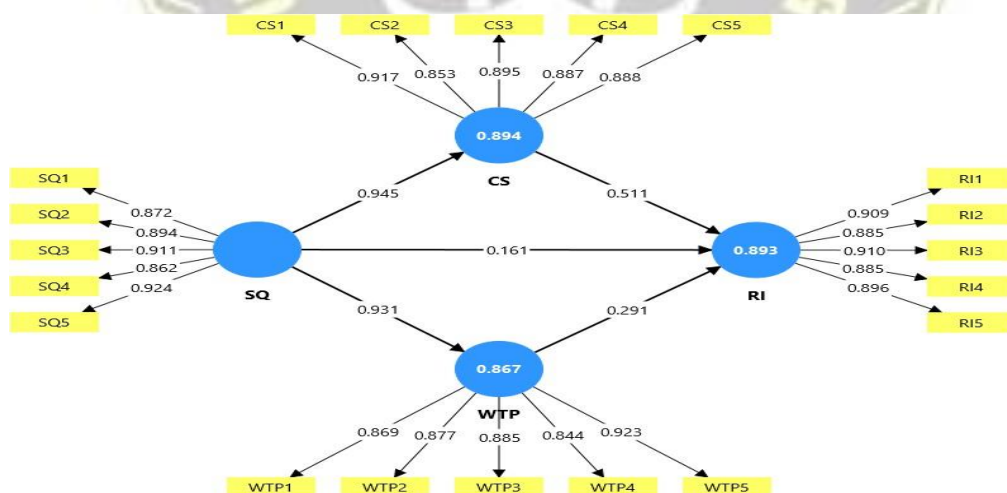
### 4.3 Analisis Outer Model

Outer Model (*Measurement Model*) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Uji outer model ini dilakukan dengan bantuan prosedur SmartPLS. Uji validitas, dan model reliabilitas.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen. Dalam penelitian ini, *convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas. Untuk uji *convergent validity* pada penelitian ini memiliki kriteria nilai *loading factor* sebesar  $> 0.70$ . Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 203 responden. Di bawah ini adalah gambar yang menunjukkan hasil pengujian dari pengukuran model luar SmartPLS:

Gambar 4 1 Outer Model



Sumber: *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data *outer loading* pada gambar di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

### 1. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. *Convergent validity* digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. *Convergent validity* ini memiliki kriteria nilai *outer loading* > 0,70. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis *outer model* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Convergent Validity

	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Repurchase Intention</i>
SQ1	<b>0.872</b>			
SQ2	<b>0.894</b>			
SQ3	<b>0.911</b>			
SQ4	<b>0.862</b>			
SQ5	<b>0.924</b>			
CS1		<b>0.917</b>		
CS2		<b>0.853</b>		
CS3		<b>0.895</b>		

CS4		<b>0.887</b>		
CS5		<b>0.888</b>		
WTP1			<b>0.869</b>	
WTP2			<b>0.877</b>	
WTP3			<b>0.885</b>	
WTP4			<b>0.844</b>	
WTP5			<b>0.923</b>	
RI1				<b>0.909</b>
RI2				<b>0.885</b>
RI3				<b>0.910</b>
RI4				<b>0.885</b>
RI5				<b>0.896</b>

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator *Service Quality* (SQ) memiliki nilai outer loading yang cukup tinggi. Indikator SQ1 memperoleh nilai sebesar 0.872, SQ2 sebesar 0.894, SQ3 sebesar 0.911, SQ4 sebesar 0.892, dan SQ5 sebesar 0.924. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *Service Quality* memiliki nilai di atas 0.70, yang berarti masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik.

Selanjutnya, indikator *Customer Satisfaction* (CS) juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Indikator CS1 memiliki nilai outer loading 0.917, CS2 sebesar 0.853, CS3 sebesar 0.895, CS4 sebesar 0.887, dan CS5 sebesar 0.888. Nilai tersebut

mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas indikator yang kuat dalam mengukur konstraknya.

Kemudian, indikator pada variabel *Willingness to Pay* (WTP) juga memiliki nilai outer loading yang memadai, dengan WTP1 sebesar 0.869, WTP2 sebesar 0.877, WTP3 sebesar 0.885, WTP4 sebesar 0.844, dan WTP5 sebesar 0.923. Semua indikator tersebut berada di atas batas minimum 0.70, sehingga dinyatakan valid dalam menggambarkan konstruk *Willingness to Pay*.

Untuk variabel *Repurchase Intention* (RI), nilai outer loading juga menunjukkan hasil yang baik. RI1 memiliki nilai sebesar 0.909, RI2 sebesar 0.865, RI3 sebesar 0.910, RI4 sebesar 0.858, dan RI5 sebesar 0.869. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen karena berada di atas 0.70.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention* telah memenuhi kriteria nilai outer loading  $> 0.70$ . Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

## 2. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain secara empiris. Salah satu metode yang umum digunakan adalah cross-loading, di mana sebuah indikator harus menunjukkan korelasi tertinggi (loading) terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Jika hubungan antara indikator dan konstruk tertentu lebih kuat daripada hubungan dengan konstruk lainnya, maka

konstruk itu dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

Selain itu, metode lain yang umum digunakan adalah kriteria Fornell Larcker, yang menyatakan bahwa akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika kondisi ini dipenuhi, maka konstruk akan dianggap sebagai diskriminan (Claes Fornell and David F. Larcker, 1981).

Adapun hasil uji validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* antar indikator dengan konstruk disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Nilai Cross loading Setiap Variabel**

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Willingness to Pay</i>
CS1	<b>0.917</b>	0.843	0.866	0.853
CS2	<b>0.853</b>	0.791	0.786	0.803
CS3	<b>0.895</b>	0.847	0.834	0.834
CS4	<b>0.887</b>	0.847	0.875	0.855
CS5	<b>0.888</b>	0.829	0.835	0.826
RI1	0.829	<b>0.909</b>	0.795	0.814
RI2	0.837	<b>0.885</b>	0.832	0.842
RI3	0.867	<b>0.910</b>	0.840	0.834
RI4	0.822	<b>0.885</b>	0.812	0.811
RI5	0.843	<b>0.869</b>	0.822	0.827
SQ1	0.801	0.807	<b>0.872</b>	0.796

SQ2	0.875	0.822	<b>0.894</b>	0.827
SQ3	0.865	0.828	<b>0.911</b>	0.847
SQ4	0.803	0.799	<b>0.892</b>	0.811
SQ5	0.873	0.828	<b>0.924</b>	0.874
WTP1	0.814	0.754	0.809	<b>0.869</b>
WTP2	0.846	0.825	0.841	<b>0.877</b>
WTP3	0.818	0.808	0.815	<b>0.885</b>
WTP4	0.777	0.814	0.774	<b>0.844</b>
WTP5	0.874	0.847	0.856	<b>0.923</b>

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *cross loading*, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel *Service Quality* (SQ), seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruknya sendiri, yaitu SQ1 (0.872), SQ2 (0.894), SQ3 (0.911), SQ4 (0.892), dan SQ5 (0.924). Nilai-nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi indikator yang sama terhadap konstruk *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, maupun *Willingness to Pay*, sehingga mengonfirmasi bahwa masing-masing indikator merepresentasikan variabel *Service Quality* secara kuat.

Pada variabel *Customer Satisfaction* (CS). Indikator CS1 hingga CS5 menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk *Customer Satisfaction*, yaitu CS1 (0.917), CS2 (0.853), CS3 (0.895), CS4 (0.887), dan CS5 (0.888). Nilai tersebut secara konsisten lebih tinggi daripada korelasinya terhadap konstruk lain,

sehingga membuktikan bahwa seluruh indikator CS valid dalam mengukur konstruk kepuasan pelanggan.

Pada variabel *Willingness to Pay* (WTP), indikator WTP1 sampai WTP5 juga memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya, masing-masing sebesar WTP1 (0.869), WTP2 (0.877), WTP3 (0.885), WTP4 (0.844), dan WTP5 (0.923). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi indikator yang sama terhadap konstruk *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, maupun *Repurchase Intention*.

Demikian pula pada variabel *Repurchase Intention* (RI), indikator RI1 hingga RI5 menunjukkan nilai *cross loading* yang paling tinggi terhadap konstruk *Repurchase Intention*, yaitu RI1 (0.909), RI2 (0.865), RI3 (0.910), RI4 (0.885), dan RI5 (0.869). Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada korelasi terhadap konstruk lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui uji *cross loading*, karena setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabel asalnya. Dengan demikian, masing-masing variabel laten dalam model terbukti saling berbeda secara empiris dan mampu diukur secara independen.

### **3. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)**

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE menjadi indikator utama dalam mengukur validitas konvergen dan juga berperan dalam

memastikan validitas diskriminan antar konstruk. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Menurut (Claes Fornell and David F. Larcker, 1981), konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE berada di atas 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai AVE menunjukkan semakin baik pula konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Adapun nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.789	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.805	Valid
<i>Service Quality</i>	0.797	Valid
<i>Willingness to Pay</i>	0.774	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.12 dalam penelitian ini variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai AVE 0.789, untuk variabel *Repurchase Intention*, memiliki nilai AVE 0.805, untuk variabel *Service Quality* memiliki nilai AVE 0.797, lalu untuk variabel *Willingness to Pay* memiliki nilai AVE 0.774. Dari semua variabel menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih

besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas deskriminan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila setiap indikator dalam kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang baik antar item pertanyaan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian umumnya menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk laten berdasarkan bobot faktor masing-masing indikator. Keduanya dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Siti Shofiyatus Sa'diyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi batas 0,70.

##### 1. Uji *Composite Reliability*

*Composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk secara efisien, dan suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021). Output yang dihasilkan oleh outer model dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i> ( <i>Rho_A</i> )
----------	---

<i>Customer Satisfaction</i>	0.934
<i>Repurchase Intention</i>	0.939
<i>Service Quality</i>	0.937
<i>Willingness to Pay</i>	0.928

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dijelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian ini  $> 0.7$  dengan nilai *Customer Satisfaction* adalah 0.933, nilai *Repurchase Intention* Adalah 0.939, nilai *Service Quality* Adalah 0.936 dan nilai *Willingness to Pay* Adalah 0.927. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

## 2. Uji Cronback's Alpha

*Cronbach's Alpha* adalah suatu pengujian statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen atau data psikometrik. Menurut (Hair et al., 2021) konstruk dianggap reliabel apabila nilai cronbach's alphanya lebih dari 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.933
<i>Repurchase Intention</i>	0.939
<i>Service Quality</i>	0.936
<i>Willingness to Pay</i>	0.927

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.14 semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di  $> 0.6$ , dengan nilai variabel *Customer Satisfaction* Adalah 0.933, nilai variabel *Repurchase Intention* adalah 0.939, nilai variabel *Service Quality* adalah 0.936 dan nilai variabel *Willingness to Pay* Adalah 0.927. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi syarat dan semua konstruk dianggap reliabel.

#### 4.4 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang diterapkan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji *r-square* ( $R^2$ ) dan uji *effect size* (*f square*).

##### 4.4.1 Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2021), terdapat tiga kategori dalam penilaian  $R^2$ , yaitu: nilai sebesar 0,67 diinterpretasikan sebagai kuat atau baik, nilai 0,33 menunjukkan tingkat sedang (moderat/medium), sedangkan nilai 0,19 dianggap lemah. Di bawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r-square*) pada penelitian ini:

Tabel 4. 15 Nilai R-Square ( $R^2$ )

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.894	0.893

<i>Repurchase Intention</i>	0.893	0.892
<i>Willingness to Pay</i>	0.867	0.867

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengolahan menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai R-square sebesar 0.894 atau 89.4% (pengaruh mediasi kategori baik), *Repurchase Intention* memiliki nilai R-square 0.893 atau 89.3% (pengaruh mediasi kategori baik) dan untuk variabel *Willingness to Pay* memiliki nilai R-square 0.867 atau 86.7% (pengaruh mediasi kategori baik). Kemudian sisanya, sebanyak 10.6% pada variabel *Customer Satisfaction*, pada variabel *Repurchase Intention* 10.7% dan 13.3% pada variabel *Willingness to Pay* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Uji Effect Size (F-Square)

Selain uji *f-square*, tahap berikutnya adalah uji *f-square*. Dalam menganalisis model struktural, nilai *f-square* akan diperhatikan. Apabila nilainya 0,02, ini menandakan efek yang lemah, 0,15 menunjukkan efek yang sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang kuat. Sementara itu, nilai di bawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek. Nilai *f-square* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Uji F Square

	<b>SQ</b>	<b>CS</b>	<b>WTP</b>	<b>RI</b>
<b>SQ</b>		8.408	6.546	0.022
<b>CS</b>				0.196
<b>WTP</b>				0.079

<b>RI</b>				
-----------	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 17, hasil analisis *f-square* yang ditunjukkan di atas mengindikasikan bahwa variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai 8.408, yang jauh melebihi angka 0,35. Ini menandakan bahwa dampak *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat. Untuk variabel *Service Quality* terhadap *Willingness to Pay*, nilai *f-square* tertera adalah 6.546, yang juga lebih tinggi dari 0,35. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat. Di sisi lain, nilai *f-square* untuk hubungan *Service Quality* dengan *Repurchase Intention* tercatat sebesar 0. 022, yang berada sedikit di atas 0,02 dan di bawah 0,15. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* tergolong lemah. Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Willingness to Pay*, nilai yang tertera adalah 0. 196, yang masuk dalam kategori 0,15 hingga 0,35. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang. Terakhir, nilai *f-square* dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* berada pada angka 0. 079, yang masih di bawah 0,15. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang tergolong lemah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini adalah hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan hubungan lainnya cenderung lemah hingga sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi *Repurchase Intention*.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel yang dipengaruhi (endogen) dan variabel yang mempengaruhi (eksogen). Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan nilai koefisien jalur untuk menentukan pengaruh langsung, serta efek tidak langsung spesifik untuk mengevaluasi pengaruh melalui peran variabel mediasi. Uji koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistik, p-value, dan contoh asli. Hasil dari uji t digunakan sebagai landasan untuk menerima atau menolak hipotesis, dengan ketentuan bahwa batas nilai t adalah 1,65. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,65, maka pengaruhnya dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik berada pada 0,1, maka ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung di antara variabel-variabel tersebut (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, jika hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima, dan sebaliknya, jika  $H_0$  diterima, maka  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient**

Konstruk	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
<b>SQ -&gt; CS</b>	0.945	0.945	0.012	78.415	0.000
<b>SQ -&gt; WTP</b>	0.931	0.931	0.015	63.038	0.000
<b>SQ -&gt; RI</b>	0.161	0.157	0.102	1.578	0.115
<b>CS -&gt; RI</b>	0.511	0.516	0.140	3.659	0.000

<b>WTP -&gt; RI</b>	0.291	0.290	0.119	2.445	0.015
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang dijelaskan pada tabel 4.18, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Service Quality* (SQ) Terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 78,415 dengan nilai *original sample* sebesar 0,945 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dapat diterima.

### 2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Willingness to Pay*

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Service Quality* (SQ) terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 63,038 dengan nilai *original sample* sebesar 0,931 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi *Service Quality* berpengaruh positif terhadap ketersediaan untuk membayar, terbukti dapat diterima.

### 3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk *Service Quality* (SQ) terhadap *Repurchase Intention* (RI) tidak signifikan. Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,578 dengan nilai *original sample* sebesar 0,161 dan nilai *p-value* sebesar 0,115. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* < 1,65 dan nilai *p-value* > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi *Service Quality* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*.

#### **4. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,659 dengan nilai *original sample* sebesar 0,511 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang berbunyi *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, terbukti dapat diterima.

#### **5. Pengaruh *Willingness to Pay* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Willingness to Pay* (WTP) terhadap *Repurchase Intention* (RI). Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,445 dengan nilai *original sample* sebesar 0,291 dan nilai *p-value* sebesar 0,015. Hasil ini memperlihatkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang

berbunyi *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, terbukti dapat diterima.

## **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.6.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Netflix premium di Kota Semarang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna Netflix, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Menurut analisis data, pengguna Netflix premium di Semarang menilai bahwa aspek-aspek kualitas layanan seperti ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan janji layanan (*fulfillment*), keamanan data (*privacy&security*), responsivitas layanan, serta personalisasi konten telah mampu memberikan pengalaman menonton yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menciptakan perasaan puas, nyaman dan bahagia selama mereka menggunakan layanan Netflix. Tingkat kepuasan tersebut tercermin dari selarasnya antara harapan pengguna dan kinerja layanan yang mereka alami.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya dilihat dari aspek teknis aplikasi, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kestabilan proses streaming, serta kesesuaian konten yang ditawarkan. Apabila Netflix dapat mempertahankan kualitas layanan dengan baik, pengguna akan merasakan manfaat, yang secara langsung berpengaruh pada kepuasan mereka. Ini

sejalan dengan teori *Expectation–Confirmation*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019) dan (Fariza Altruista Pramadani & Anas Hidayat, 2025) yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan digital berbasis langganan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Netflix dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri *streaming* yang semakin kompetitif.

#### **4.6.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Willingness to Pay**

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesiapan untuk membayar pengguna Netflix premium di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan niat pengguna untuk membayar biaya berlangganan Netflix. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dianggap diterima. Berdasarkan hasil analisis, pengguna Netflix yang merasakan kualitas layanan yang stabil, aman, serta sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung menilai bahwa harga langganan yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang positif, sehingga pengguna merasa bahwa biaya langganan Netflix merupakan harga yang wajar dan layak untuk dibayar. Bahkan, dalam kondisi tertentu, pengguna tetap

bersedia mempertahankan langganan meskipun terdapat alternatif layanan streaming lain dengan harga yang lebih rendah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Willingness to Pay* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga semata, tetapi juga oleh pengalaman dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Ketika Netflix mampu memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas, pengguna akan memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan mereka untuk terus membayar dan mempertahankan langganan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hofstetter et al., 2021) dan (Wang et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* pada layanan digital. Dengan demikian, *Service Quality* berperan sebagai determinan penting dalam membangun persepsi nilai dan kesediaan membayar pengguna Netflix premium.

#### **4.6.3 Pengaruh Customer Satidfaction Terhadap Repurchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix premium. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan belum mampu secara langsung mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau memperpanjang langganan Netflix. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar pengguna merasa puas terhadap layanan Netflix, kepuasan tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan untuk melanjutkan langganan. Hal ini menunjukkan bahwa pada layanan digital berbasis langganan,

kepuasan pelanggan bersifat relatif dan belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk *Repurchase Intention*. Pengguna yang merasa puas masih mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali layanan tersebut.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan cenderung berperan secara tidak langsung, yaitu dengan membentuk persepsi nilai dan kesediaan membayar terlebih dahulu. Dalam konteks Netflix, keputusan untuk memperpanjang langganan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan harga, manfaat yang dirasakan, serta alternatif layanan streaming lain yang tersedia. Dengan kata lain, meskipun pengguna merasa puas, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hellier et al., 2003) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, khususnya pada industri jasa yang bersifat berlangganan. Penelitian lain oleh (Yossi Herdiyani & AMA Suyanto, 2023) pada layanan Netflix juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang tanpa adanya faktor perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* bukan merupakan variabel penentu langsung *Repurchase Intention*, melainkan berperan sebagai faktor pendukung yang memengaruhi variabel lain sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

#### 4.6.4 Pengaruh *Willingness to Pay* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix premium di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesediaan pengguna untuk membayar layanan Netflix, maka semakin besar pula niat mereka untuk memperpanjang atau melakukan pembelian ulang langganan. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data, pengguna Netflix yang memiliki *Willingness to Pay* tinggi cenderung menilai bahwa layanan yang mereka terima memberikan manfaat dan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kesediaan untuk membayar ini muncul karena pengguna merasa puas terhadap kualitas konten, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta pengalaman menonton yang konsisten. Ketika pengguna telah memiliki persepsi nilai yang positif, keputusan untuk melanjutkan langganan menjadi lebih kuat dan stabil.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* tidak hanya mencerminkan kemampuan finansial pengguna, tetapi juga menjadi indikator loyalitas dan komitmen terhadap layanan. Pengguna yang bersedia membayar harga tertentu menunjukkan bahwa mereka menempatkan Netflix sebagai pilihan utama dibandingkan layanan streaming lainnya. Hal tersebut secara langsung mendorong terbentuknya niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2018) dan Bigliardi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Willingness to Pay*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada layanan digital berbasis langganan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesediaan membayar menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan penggunaan layanan Netflix premium.

#### **4.6.5 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix premium. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna mampu secara langsung mendorong niat untuk memperpanjang atau melakukan pembelian ulang langganan Netflix. Berdasarkan hasil analisis data, kualitas layanan Netflix yang mencakup kestabilan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan data pengguna, serta keandalan layanan *streaming* memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan Netflix di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* menjadi faktor penting dalam membangun niat pembelian ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Netflix cenderung melakukan repurchase bukan semata-mata karena rasa puas, tetapi karena mereka menilai bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika kualitas layanan dirasakan baik dan stabil, pengguna akan lebih yakin untuk mempertahankan langganan tanpa perlu mempertimbangkan alternatif layanan lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Rita et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, termasuk *Repurchase Intention*. Penelitian lain (Pramesti et al., 2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada layanan berbasis aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor kunci yang secara langsung memengaruhi *Repurchase Intention* pengguna Netflix premium, sehingga peningkatan kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Netflix Premium di Kota Semarang, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang dimaksud meliputi kestabilan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas streaming, serta keandalan layanan yang diberikan Netflix. Pengguna yang merasakan kualitas layanan yang baik akan merasa nyaman dan puas dalam menggunakan layanan Netflix, sehingga mampu menciptakan pengalaman menonton yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan Netflix yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kesediaan pengguna untuk membayar biaya langganan Netflix Premium. Pengguna menilai bahwa layanan yang diberikan Netflix memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga kualitas layanan

menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan kesediaan pengguna untuk tetap membayar layanan tersebut.

3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, meskipun pengguna aplikasi Netflix Premium merasa puas terhadap layanan yang diberikan, kepuasan tersebut belum mampu secara langsung mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau memperpanjang langganan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk melanjutkan langganan Netflix tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pertimbangan harga, kesediaan membayar, serta alternatif layanan streaming yang tersedia.
4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, *Willingness to Pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kesediaan pengguna untuk membayar layanan Netflix, maka semakin besar pula niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau memperpanjang langganan Netflix Premium. Kesediaan membayar ini mencerminkan keyakinan pengguna bahwa layanan Netflix memiliki manfaat dan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
5. Berdasarkan hasil hipotesis kelima, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, kualitas layanan Netflix mampu secara langsung mendorong niat pengguna untuk tetap menggunakan dan memperpanjang langganan layanan Netflix Premium. Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan membuat pengguna

merasa yakin dan percaya untuk terus menggunakan Netflix sebagai pilihan utama layanan streaming mereka.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Netflix dalam menyusun strategi bisnis, khususnya dalam mempertahankan pengguna layanan Premium.

1. Netflix perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten. Kestabilan sistem, kualitas streaming, serta kemudahan penggunaan aplikasi merupakan aspek penting yang harus terus diperhatikan. Apabila kualitas layanan dapat dipertahankan dengan baik, maka pengguna akan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan Netflix.
2. Netflix perlu memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Karena *Service Quality* terbukti memengaruhi *Willingness to Pay* dan *Repurchase Intention*, perusahaan perlu memastikan bahwa harga langganan yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan pengguna. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pengguna untuk tetap berlangganan.
3. Netflix disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, seperti kualitas layanan dan kesiapan membayar.

Meskipun kepuasan pelanggan penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak secara langsung mendorong *Repurchase Intention*.

4. Pengembangan fitur dan konten eksklusif dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kesediaan pengguna dalam membayar. Dengan memberikan nilai tambah yang jelas, Netflix dapat mempertahankan loyalitas pengguna dan mengurangi potensi perpindahan ke platform lain.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian.

1. Cakupan wilayah penelitian terbatas pada Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat mewakili perilaku pengguna Netflix Premium di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Willingness to Pay*, dan *Repurchase Intention*. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang pengguna namun belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh bersifat subjektif berdasarkan persepsi responden. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan interpretasi atau bias dalam jawaban responden.

#### 5.4 Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, misalnya dengan melibatkan pengguna Netflix di beberapa kota atau wilayah lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti *Perceived Value*, *Brand Image*, *Trust*, *Price Fairness*, atau *Switching Cost* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* pada layanan digital berbasis langganan.
3. Penggunaan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi pengguna dalam mempertahankan langganan layanan streaming.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian layanan digital lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memperkuat temuan empiris terkait perilaku konsumen pada industri layanan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. S., Kim, J. H., Kim, Y., & Lim, J. (2023). The Escalating Competition Faced by Netflix. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 30(2), 48. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v30i2.981>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Arvianti, Rissa; Mulyaningsih, Hendrati Dwi; Nugraha, Yudha Dwi; Oktini, D. R. (2023). *Role of Customer ' s Trust Moderation : E-Service Quality towards Repurchase Intention on Netflix VOD Rissa Arvianti \*, Hendrati Dwi Mulyaningsih , Yudha Dwi Nugraha , Dede R . Oktini. 3(1).*
- Azzahra Qubais Suprpto, Irwansyah, & Muhammad Edi Irfandianto. (2024). ANALISIS DINAMIKA ULASAN PENGGUNAAN APLIKASI VIDIO DAN VIU BERDASARKAN MODEL EVALUASI TAM, EMA, DAN PACMAD. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasidan Informasi*, 10, 67–78.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.3390/su13084349>
- Belay, G., Ketema, M., & Hasen, M. (2020). Households' *Willingness to Pay* for soil conservation on communal lands: application of the contingent

valuation method in north eastern Ethiopia. *Journal of Environmental Planning and Management*, 63(12), 2227–2245.  
<https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1717933>

Bigliardi, B., Campisi, D., Ferraro, G., Filippelli, S., Galati, F., & Petroni, A. (2020). The intention to purchase recycled products: Towards an integrative theoretical framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–20.  
<https://doi.org/10.3390/su12229739>

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer *Repurchase Intention* in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>

Claes Fornell and David F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Cohen, J. (1938). Quantitative methods in psychology. *Nature*, 141(3570), 613.  
<https://doi.org/10.1038/141613a0>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Second Edition. In *Lawrence Erlbaum Associates*.

Dutta, B. (2016). Exploring the factors of consumer *Repurchase Intention* in online shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(12), 520–543.  
[https://www.researchgate.net/publication/344300110\\_Exploring\\_the\\_Factors\\_of\\_Consumer\\_Repurchase\\_Intention\\_in\\_Online\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/344300110_Exploring_the_Factors_of_Consumer_Repurchase_Intention_in_Online_Shopping)

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers'

willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.  
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fariza Altruista Pramadani, & Anas Hidayat. (2025). The Effect of E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Willingness to Pay Spotify Premium App in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(01), 778–803.  
<https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i01.1481>

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-Service Quality, e-word of mouth, customer trust, and Customer Satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer

*Repurchase Intention: A general structural equation model. In European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12).  
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hofstetter, R., Miller, K. M., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2021). A de-biased direct question approach to measuring consumers' *Willingness to Pay*. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 70–84.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.006>

Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. December. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>

Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. *Journal of Business Research*, 67(10), 2231–2238.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.002>

Kaur, M. H., & Ashfaq, D. R. (2023). The Impact of Netflix on Viewer Behaviour and Media Consumption: An Exploration of the Effects of Streaming Services on Audience Engagement and Entertainment Preferences. *Journal of Media, Culture and Communication*, 34, 9–23.  
<https://doi.org/10.55529/jmcc.34.9.23>

- Khadafi, D., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Price Perceptions and Product Quality on Netflix *Customer Satisfaction* in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 627–638. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4687>
- Maia, O. B., Yehia, H. C., & Errico, L. de. (2015). A concise review of the quality of experience assessment for video streaming. *Computer Communications*, 57, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2014.11.005>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' *Willingness to Pay* premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Marela, A. N., & Alfansi, L. (2024). Understanding Gen Z's Netflix usage in Indonesia: an Extended TAM perspective on willingness to subscribe. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.738>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-*Customer Satisfaction*, e-trust and perceived value on consumer's *Repurchase Intention* in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of *Service Quality* on Satisfaction and Purchase

- Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Ogiemwonyi, O. (2020). The Relationship between *Service Quality* Dimensions and *Customer Satisfaction* towards Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2062–2071. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I5/PR201904>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Paskahlina, M. (2016). Factors Affecting *Repurchase Intention* On Netflix Video On Demand Subscribers. *Journal of Social Research*, 34(5), 692–710.
- Pramesti, A. B., Saryadi, & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap *Repurchase Intention* Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789–797. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-Service Quality and *Customer Satisfaction* on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Rust, R., & Oliver, R. (2012). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1–21. <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and *Willingness to Pay* a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Santoso, R., Santoso, S., & Budi Kasiyati, S. (2023). Creating Repurchase Intention through Customer Perceived Value at Private Universities in Surabaya-Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 12(8), 61–67. <https://doi.org/10.35629/8028-12086167>
- Siti Shofiyatus Sa'diyah, Tri Wrahatnolo, Joko Joko, & Yulia Fransisca. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(4), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on *Customer Satisfaction* and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97.

<http://www.econjournals.com>DOI:<https://doi.org/10.32479/irmm.7440>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (3rd ed.).

Sulaiman, D. Y., & Tjhin, V. U. (2023). Continuance Intention To Subscribe To a Video-on-Demand Service: a Study of Netflix Users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(5), 1819–1844.

Tarigan, M. I. B., & Siahaan, R. N. (2023). KEPUASAN PELANGGAN NETFLIX DI KOTA MEDAN DIUKUR DENGAN NILAI PELANGGAN, BRAND EXPERIENCE DAN USER EXPERIENCE. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 120–129. <https://doi.org/10.54367/jrak.v9i1.2460>

Tosoni, S., & Zuccalà, E. (2020). The Research: Methods and Methodology. *Palgrave Studies in the History of Subcultures and Popular Music*, 7(3), 13–40. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39811-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39811-8_2)

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2013-0079>

Wang, J., Ge, J., & Gao, Z. (2018). Consumers' preferences and derived willingness-to-pay for water supply safety improvement: The analysis of pricing and incentive strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10061704>

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>

Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>

Yossi Herdiyani, & AMA Suyanto. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix . *Management*, 10, 1–12.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

