

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA NETFLIX)

Grace Dena Imanuella¹, Augusty Tae Ferdinand

grcdena@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research explores the influence of Perceived Usefulness, Service Quality, and Customer Engagement on Repurchase Intention, with a particular focus on Customer Experience as a mediating variable, in the context of Netflix users. The study emphasizes that a positive Customer Experience significantly enhances Repurchase Intention by fostering emotional bonds and increasing customer satisfaction. Customer Engagement also plays a critical role in driving Repurchase Intention through active interaction and social recommendations. Using a sample of 250 Netflix users, the conceptual model was tested through AMOS Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that Perceived Usefulness and Service Quality positively influence Customer Experience and Customer Engagement, which in turn, have a significant impact on Repurchase Intention. The managerial implications of this study highlight the importance of improving application features, leveraging social media for customer interaction, and enhancing Service Quality to foster customer loyalty and encourage repeat purchases. Furthermore, this research suggests that companies should focus on delivering a seamless and satisfying customer experience to maintain a competitive edge. Future research should address the limitations identified in this study, such as the marginal fit of certain model parameters, and consider adopting qualitative methods to gain deeper empirical insights. Additionally, exploring diverse user demographics and varying service contexts could provide a more comprehensive understanding of the dynamics between these variables.

Keywords: Perceived Usefulness, Customer Experience, Service Quality, Customer, Engagement, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara konsumsi media, baik dari segi sarana, pola, maupun kualitasnya (Shim & Kim, 2018). Kemunculan perangkat media pribadi dan koneksi internet yang stabil telah mempermudah penyampaian media informasi di mana saja dan kapan saja. Meningkatnya penggunaan internet mendorong inovasi baru dari penyedia jasa seperti e-commerce, e-learning, game, media sosial, streaming musik, dan Video on Demand (VoD). Layanan VoD menjadi platform hiburan yang terintegrasi, dimana pengguna hanya memerlukan satu platform untuk mengakses beragam jenis konten video (Irawanty, 2021). Di Indonesia, berbagai layanan VoD berbasis bayar dan gratis tersedia, seperti Viu, Disney Hotstar, Vidio, Hulu, WeTV, dan Netflix.

Sebagai salah satu penyedia layanan streaming, Netflix telah menjadi aplikasi VoD terkemuka di dunia, dengan lebih dari 81 juta anggota streaming di 200 negara yang

menikmati lebih dari 125 juta jam film dan serial per hari (Daidj, 2018). Perkembangan Netflix yang sangat pesat secara global dan di Asia Pasifik juga mencakup pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Hosea & Berlianto, 2022). Netflix hadir di Indonesia sejak Januari 2016 (Azalia & Magnadi, 2021) dan berhasil menjadi aplikasi VoD yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase mencapai 69% (Annur, 2022). Keberhasilan ini disebabkan oleh kemampuan Netflix untuk melihat kebutuhan masyarakat modern akan fleksibilitas dan aksesibilitas terhadap hiburan, dengan mengoptimalkan persepsi kegunaan (Perceived Usefulness).

Perceived Usefulness dalam aplikasi Netflix sangat erat kaitannya dengan kemampuan untuk mempengaruhi pengguna agar tetap melakukan pembelian ulang, meskipun banyaknya kompetitor aplikasi VoD lainnya. Perceived Usefulness secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan bermanfaat dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa depan (Nguyen et al., 2022). Kombinasi dari kualitas layanan yang tinggi dan keterlibatan pelanggan yang baik mampu menciptakan niat pembelian ulang karena memperkuat hubungan positif dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Salem, 2022).

Meskipun demikian, Netflix menghadapi tantangan yang cukup besar di pasar yang semakin kompetitif. Pada akhir tahun 2022, Netflix mengalami penurunan jumlah pengguna menjadi 230,75 juta pengguna, sementara kompetitornya seperti Disney+ berhasil meningkatkan jumlah penggunanya menjadi 234,7 juta pengguna (Indiewire, 2022). Penurunan ini sebagian disebabkan oleh penundaan produksi film dan acara TV selama pandemi, serta kenaikan biaya berlangganan (Finder, 2022). Selain itu, pembatasan lisensi atau masalah hukum di beberapa wilayah juga membatasi pertumbuhan Netflix di pasar tersebut (Annur, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi antara Perceived Usefulness dan Repurchase Intention. Beberapa studi menyatakan bahwa Perceived Usefulness tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Ali, 2016; Pitaloka, A. D. et al., 2022; Nguyen et al., 2022), sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang signifikan (Antwi & Amponsah, 2021; Chiu et al., 2009; Lukito & Ikhsan, 2020). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Perceived Usefulness mempengaruhi minat pembelian ulang (Repurchase Intention) pengguna aplikasi Netflix di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi teori Service-Dominant Logic (SDL) sebagai dasar teori, yang membantu memahami bagaimana layanan mampu menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan. Teori SDL memperluas pemahaman tentang nilai pelanggan dan proses pertukaran, memungkinkan penyedia layanan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dalam konteks yang semakin terhubung dan berorientasi pada layanan, SDL memberikan kerangka kerja yang relevan dan efektif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIASI “(STUDI PADA PENGGUNA NETFLIX)**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Service Dominant Logic* (SD-Logic)

Untuk mengatasi kesenjangan penelitian PU-RI, penelitian ini memiliki pandangan dasar bahwa tidak peduli seberapa baik orientasi suatu produk atau layanan, orientasi tersebut harus menghasilkan penyediaan nilai yang masuk akal untuk merangsang minat konsumen

untuk mencoba dan membeli, seperti dalam pandangan SDL. Oleh karena itu, penelitian mendasarkan elaborasi teoritis pada SDL untuk pertimbangan-pertimbangan berikut. Pertama, Service Dominant Logic (SDL) merupakan perspektif pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibandingkan barang (Vargo and Lusch, 2009). Kedua, penyedia layanan dan pelanggan dilihat sebagai kolaboratif yang saling menguntungkan dan terlibat aktif dalam proses pengembangan dan penawaran layanan melalui umpan balik, berbagi ide, atau interaksi langsung dengan penyedia layanan. Ini membantu perusahaan memperbaiki dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Horbel, 2016). Teori SDL melihat pemasaran bukan sekedar consumer oriented, melainkan sebagai consumer centric yang berarti berfokus pada konsumen dalam mengembangkan produk atau layanannya (Skjølvsvik, 2018). SDL membantu perusahaan memahami nilai yang diharapkan pelanggan, serta membangun dan mengkomunikasikan nilai tersebut dengan lebih efektif. Pelanggan yang terlibat secara aktif dalam interaksi dengan perusahaan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) terhadap Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Perkembangan digital di seluruh dunia mendorong Perceived Usefulness sebagai salah satu bagian integral penting bagi perusahaan dalam bidang digital (Cebeci, 2019). Dalam SDL, konsumen adalah mitra aktif dalam penciptaan nilai dari persepsi kegunaan yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi dengan penyedia layanan (Matute, 2016). Sementara itu, Customer Experience merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu yang mampu meningkatkan nilai produk atau layanan (Rizzon, 2023). Dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, terdapat kolaborasi aktif antara perusahaan dan konsumen untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan (Kazancoglu, 2021). Dalam hal ini, Perceived Usefulness dapat menjadi pendorong yang kuat terhadap Customer Experience. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan manfaat atau membantu mereka mencapai tujuan mereka (Chen et al., 2022). Pelanggan cenderung menggunakan produk jika mereka yakin ada manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya (Wilson et al., 2021). Customer Experience yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan ini dengan baik, pelanggan akan melihatnya sebagai sesuatu yang berguna dan bermanfaat. Dengan demikian, memberikan Customer Experience yang baik dapat meningkatkan persepsi kegunaan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan argumentasi ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Semakin baik Perceived Usefulness maka semakin positif Customer Experience

Service Quality sebagai pendorong Customer Experience

Menurut Saleem et al., (2017), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Service Quality mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk responsivitas, keandalan, keakuratan, komunikasi, empati, penyelesaian masalah, dan bukti fisik yang berkaitan dengan layanan (Bello, 2021). Service Quality dan Customer Experience adalah dua konsep yang saling terkait. Kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Razak et al., 2016). Pengalaman pelanggan yang positif menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, sementara pengalaman negatif dapat menunjukkan kekurangan dalam kualitas pelayanan. Dalam teori SDL, kualitas layanan yang baik berkontribusi signifikan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan penciptaan nilai (Gummesson, 2008).

Dengan memahami dan mengelola kualitas layanan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kualitas layanan yang baik adalah pendukung utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, di mana pelanggan menilai layanan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Semakin baik Service Quality maka semakin positif Customer Experience

Service Quality sebagai pendorong Customer Engagement

Service Quality (kualitas layanan) merupakan faktor penting dalam memicu Customer Engagement (keterlibatan pelanggan). Pada Customer Engagement terdapat konsep yang mengacu pada keterlibatan, interaksi, dan hubungan yang aktif antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Habibi et al., 2014). Ketika pelanggan mengalami kualitas layanan yang tinggi, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek dan lebih terlibat dalam interaksi dengan perusahaan atau penyedia layanan (Hapsari et al., 2017a). Ini melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai kegiatan yang melibatkan merek, seperti berinteraksi dengan konten, produk, layanan, atau aplikasi yang disediakan oleh merek. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan kepuasan, membuat pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, dan merespons kebutuhan mereka dengan cepat. Hal ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, mendorong keterlibatan yang lebih besar. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih terlibat dalam berinteraksi dengan perusahaan (Abror et al., 2020). Selain itu, perusahaan yang memberikan layanan melebihi harapan pelanggan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, karena pelanggan melihat nilai tambahan dalam layanan tersebut. Dalam teori SDL, kualitas layanan yang baik dan keterlibatan pelanggan saling mempengaruhi, menciptakan nilai bersama yang bermanfaat jangka panjang (Kuzgun & Asugman, 2015).

Customer Experience sebagai pendorong Customer Engagement

Customer Experience (pengalaman pelanggan) memainkan peran penting dalam memicu Customer Engagement (keterlibatan pelanggan). Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dan terlibat dalam interaksi dengan merek tersebut. Jika pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan diberi perhatian khusus, mereka cenderung merasa lebih terikat dengan merek tersebut (Zhang et al., 2017). Pengalaman positif membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dan lebih terlibat dengan merek. Pengalaman yang baik menciptakan ikatan yang lebih dalam, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Jami Pour et al., 2021). Dalam era digital, pengalaman pelanggan yang baik memperkuat interaksi melalui media sosial dan ulasan online, membangun hubungan yang lebih dalam. Kesimpulannya, Customer Experience yang baik memiliki potensi besar untuk memicu Customer Engagement yang kuat, menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat dan menghasilkan nilai berkelanjutan (Katsifaraki & Theodosiou, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H3. Semakin baik Customer Experience maka semakin positif Customer Engagement

H4. Semakin baik Service Quality maka semakin positif Customer Engagement

Customer Experience sebagai pendorong Repurchase Intention

Menurut Rohana (2019), Repurchase Intention adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari merek atau perusahaan tertentu berdasarkan evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas merek. Repurchase Intention dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari merek

atau perusahaan tertentu di masa depan (Fileri, 2017). Customer Experience (pengalaman pelanggan) memainkan peran penting dalam mendorong Repurchase Intention (niat pembelian ulang). Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih cenderung kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Amoako et al., 2023). Pengalaman yang positif menciptakan ikatan emosional, memperkuat hubungan dengan merek, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang juga mempengaruhi niat pembelian ulang (Rizzon et al., 2023). Dalam teori SDL, pengalaman pelanggan yang baik berkontribusi pada nilai jangka panjang bagi perusahaan, seperti loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Li et al., 2023). Singkatnya, pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong niat pembelian ulang.

Customer Engagement sebagai pendorong Repurchase Intention

Customer Engagement (keterlibatan pelanggan) dapat berperan sebagai pendorong Repurchase Intention (niat untuk melakukan pembelian ulang). Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih condong untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Melalui interaksi dan keterlibatan yang berkelanjutan, pelanggan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek (Catarina & Lopes, 2020). Mereka merasa terhubung secara emosional dan memiliki ikatan yang erat dengan merek tersebut. Hal ini mempengaruhi niat pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memahami dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Selain itu, keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi Repurchase Intention melalui pengaruh sosial dan rekomendasi. Ketika pelanggan terlibat aktif dengan merek, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang terlibat dapat memberikan dorongan tambahan bagi orang lain untuk mempertimbangkan pembelian ulang (Lee et al., 2021). Dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, penting bagi merek atau perusahaan untuk mendorong keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang aktif, memberikan dukungan yang berkelanjutan, memfasilitasi keterlibatan dalam komunitas, dan memperkuat pengaruh sosial melalui rekomendasi pelanggan (Majeed et al., 2022). Semakin terlibat pelanggan dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi di atas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

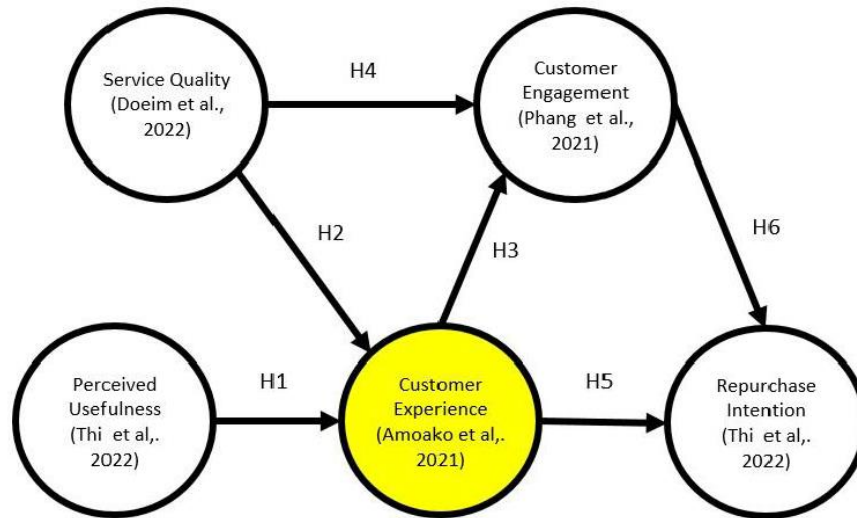
H5. Semakin baik Customer Experience maka semakin positif Repurchase Intention

H6. Semakin baik Customer Engagement maka semakin positif Repurchase Intention

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Thi et al., 2022; Amoako et al., 2021; Doeim et al., 2022; Phang et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Untuk menguji model konseptual, penelitian ini mengambil 250 responden pengguna Netflix yang pernah berlangganan aplikasi Netflix minimal sekali dan berusia minimal usia 17 tahun. Seperti disajikan pada Tabel 1, sampel terdiri dari 250 responden, yang didominasi oleh perempuan (56%), dan lebih dari separuh responden berusia 17-15 tahun (71%) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (44%).

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Sejauh mana seseorang yakin bahwa suatu layanan memiliki kegunaan	1. <i>Entertainment service provide</i> (layanan hiburan) 2. <i>Easy to use</i> (mudah digunakan) 3. <i>Fast and efficient</i> (cepat dan efisien) 4. <i>Provide movie information</i> (menyediakan informasi film) 5. <i>Consistent upgrading</i> (peningkatan yang konsisten) (Liu & Tang, 2018)
<i>Customer Experience (CE)</i>	<i>Kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu.</i>	1. <i>Good review</i> (ulasan yang baik) 2. <i>Recommend to others</i> (rekomendasikan ke orang lain) 3. <i>Satisfying movies/dramas</i> (film/drama yang memuaskan) 4. <i>Optimal quality</i> (kualitas optimal)

<i>Service Quality (SQ)</i>	Suatu layanan berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan dan bernilai tinggi kepada pelanggan.	5. <i>Comfortable</i> (nyaman) (Zaid & Patwayati, 2021) 1. <i>High quality of visuals</i> (kualitas visual yang tinggi) 2. <i>Consistent improving service quality</i> (konsisten meningkatkan kualitas layanan) 3. <i>High resolution</i> (resolusi tinggi) 4. <i>Quick responds</i> (respon cepat) 5. <i>Best solution in handling complaints</i> (solusi terbaik dalam menangani keluhan) (Bello, 2021)
<i>Customer Engagement (CEng)</i>	Menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dengan sebuah brand atau bisnis.	1. <i>Curious for upcoming movies/dramas</i> (penasaran dengan film/drama mendatang) 2. <i>Excited try new features</i> (bersemangat mencoba fitur baru) 3. <i>Features to rate movies/dramas</i> (fitur menilai film/drama) 4. <i>Informative description and trailer</i> (deskripsi dan trailer yang informatif) 5. <i>Active on social media</i> (aktif di media sosial) (Hollebee k et al., 2014)
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	Perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap suatu layanan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang	1. <i>Useful</i> (bermanfaat) 2. <i>Easy payment</i> (pembayaran mudah) 3. <i>Subscribe for free watch</i> (berlangganan untuk menonton gratis) 4. <i>Price is worth the quality</i> (harga sebanding dengan kualitas) 5. <i>Desire to continue subscribe</i> (keinginan untuk terus berlangganan) (Filieri, 2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Penelitian ini mengadaptasi beberapa penelitian terdahulu untuk membangun pengukuran variabel. Pada variabel Perceived Usefulness, indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Liu & Tang (2018). Konstruk PU tercermin dalam beberapa hal, seperti menyediakan layanan yang menghibur, pembayaran yang cepat dan efisien, menyediakan informasi yang berguna, serta konsisten dalam meningkatkan fitur aplikasi. Dalam mengukur Service Quality, penelitian ini mengacu pada Bello (2021) dengan konstruk SQ tercermin seperti, visual yang berkualitas tinggi, konsisten meningkatkan kualitas layanan, dan cepat merespons masalah pelanggan. Untuk mengukur Customer

Experience, penelitian ini mengacu pada Zaid & Patwayati (2021) dengan konstruk CE seperti, ulasan yang baik di media sosial, rekomendasi kepada orang lain, dan konten film/drama yang memuaskan. Pada variabel Customer Engagement, indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hollebeek et al. (2014) dengan konstruk CEng seperti, rasa penasaran dengan film/drama yang akan datang, fitur untuk menilai film/drama, dan aktif di media sosial dalam mempromosikan film/drama. Terakhir, untuk variabel Repurchase Intention mengacu pada penelitian Filieri (2017) dengan konstruk RI seperti, keinginan untuk berlangganan Netflix karena kegunaan, sistem pembayaran yang mudah, serta dengan berlangganan maka mendapatkan akses untuk menonton gratis kapan saja dan di mana saja.

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini mengidentifikasi tingkat validitas dan reliabilitas instrumen data dengan AMOS SEM versi 24. Nilai batas reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,50 untuk validitas konvergen (AVE) dan 0,70 untuk indeks reliabilitas konstruk. Software AMOS SEM menghasilkan nilai validitas AVE yang dapat diterima untuk Perceived Usefulness (0,5), Customer Experience (0,5), Service Quality (0,4), Customer Engagement (0,5), Repurchase Intention (0,5). Proses serupa diterapkan untuk menghitung tingkat keandalan konstruk, yang menghasilkan nilai Perceived Usefulness (0,7), Customer Experience (0,7), Service Quality (0,6), Customer Engagement (0,6), Repurchase Intention (0,6), seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 4.1 Pengukuran validitas dan reliabilitas

Variabel dan Indikator	Sumber	Std. Loading	AVE $\geq 0,50$	C.R $\geq 0,70$
<i>Perceived Usefulness</i>				
Entertainment service provider	(Liu & Tang, 2018)	0.545	0,70	0,47
Fast and efficient payment		0.615		
Provide movie information to users		0.646		
Consistent for upgrading application features		0.519		
<i>Service Quality</i>				
High quality of visuals	(Bello, 2021)	0.660	0,63	0,45
Consistent improving the service quality		0.640		
Quick to responds customers issue		0.706		
<i>Customer Experience</i>				
Good review on social media	(Zaid & Patwayati, 2021)	0.553	0,67	0,55
Recommend to others		0.589		
Satisfying movies/dramas		0.556		
<i>Customer Engagement</i>				
Curious for upcoming movies/dramas	(Hollebee k et al., 2014)	0.532	0,65	0,50
Features to rate movies/dramas		0.582		
Active on social media in promoting movies/dramas		0.718		
<i>Repurchase Intention</i>				
I want to subscribe Netflix because it's useful	(Fileri, 2017)	0.633	0,64	0,48
Easy payment system to subscribe		0.555		
Subscribe for free watch anytime and anywhere		0.590		

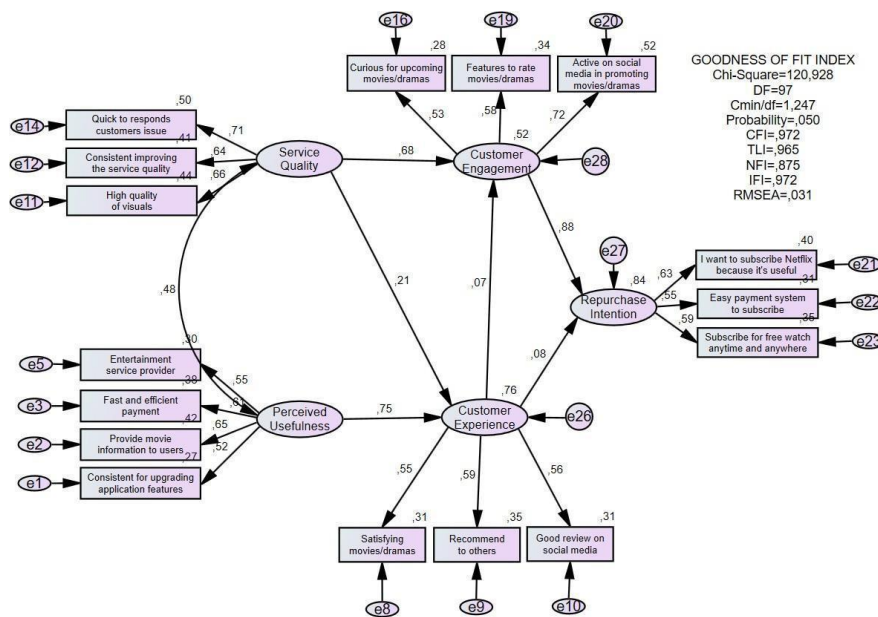
Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Untuk memastikan bahwa data yang dimiliki telah terdistribusi secara normal baik, secara multivariat maupun univariat maka dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data ini dapat dilakukan dengan melihat kriteria nilai critical ratio skewness value dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan sesuai dengan kriteria. Hal ini dibuktikan dengan semua indikator yang memiliki nilai critical ratio skewness value tidak melebihi $\pm 2,58$ secara mutlak. Oleh karena itu, analisis kami dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Langkah pertama dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS SEM dalam menganalisis kecocokan model. Pengujian prasyarat model struktural dengan SEM menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi asumsi yang disyaratkan berdasarkan kriteria goodness of fit (H. Syamsul Bahri, 2015), yaitu Chi-square yang diharapkan lebih kecil dari DF tabel, Probabilitas $> 0,05$, TLI $\geq 0,90 < 1$, CFI $\geq 0,90 < 1$, NFI $\geq 0,90 < 1$, IFI $\geq 0,90 < 1$, dan RMSEA $< 0,08$. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kriteria ini terpenuhi dengan baik dengan chi-square sebesar 120,928, CFI sebesar 0.972, TLI sebesar 0.965, NFI sebesar 0.875, IFI sebesar 0.972, dan RMSEA sebesar 0.031, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.

Gambar 4.1 Hasil Uji CFA Full Structural Equation Model



Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3, penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan prosedur AMOS SEM. Tabel 3 menunjukkan hasil koefisien struktural yang terstandarisasi.

Pengujian Hipotesis

Dalam sebuah penelitian tentunya diperlukan model yang fit untuk melakukan pengujian hipotesis. Proses pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan uji parameter agar yang dihipotesiskan dapat diinterpretasi. Kriteria hipotesis yang harus dipenuhi salah satunya adalah nilai C.R. Yang diperlukan harus $\geq 1,96$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $\leq \alpha=0,05$. Berikut adalah hasil estimasi pengujian hipotesis.

Tabel 4.2 Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model

	Standard Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Evaluasi
Service Quality → Customer Experience	0,211	0,166	0,090	1,854	0,064	Ditolak
Perceived Usefulness → Customer Experience	0,753	0,826	0,168	4,920	***	Diterima
Customer Experience → Customer Engagement	0,072	0,067	0,107	,627	0,531	Ditolak
Service Quality → Customer Engagement	0,679	0,500	0,109	4,578	***	Diterima
Customer Engagement → Repurchase Intention	0,877	0,964	0,175	5,520	***	Diterima
Customer Experience → Repurchase Intention	0,077	0,079	0,108	0,731	0,465	Ditolak

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai tiga indikator telah memenuhi syarat yaitu >1,96, sementara itu terdapat tiga indikator yang belum memenuhi syarat karena memiliki nilai kurang dari 1,96 yaitu pada Service Quality terhadap Customer Experience, Customer Experience terhadap Customer Engagement, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention. Maka, dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan masih kurang baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas atas faktor-faktor yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness mempengaruhi Customer

Experience, sementara variabel Service Quality dan Customer Engagement tidak mempengaruhi Customer Experience. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi Netflix memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengguna, tetapi kualitas layanan dan interaksi antara Netflix dan pengguna masih perlu ditingkatkan. Namun, variabel Service Quality mempengaruhi Customer Engagement, menunjukkan bahwa kualitas layanan Netflix telah menciptakan hubungan yang positif dengan pengguna. Selain itu, meskipun Customer Experience tidak mempengaruhi Repurchase Intention, Customer Engagement mempengaruhi Repurchase Intention, menunjukkan bahwa interaksi antara Netflix dan pengguna telah mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Netflix untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pengguna guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis data menunjukkan beberapa temuan signifikan terkait variabel yang memengaruhi minat pembelian ulang di aplikasi Netflix. Pertama, variabel Perceived Usefulness menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience (0,884), menandakan bahwa penggunaan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi secara positif berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik. Namun, variabel Service Quality tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience, menandakan bahwa kualitas layanan saat ini belum memuaskan pengguna. Selanjutnya, Customer Engagement juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience, menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna dengan aplikasi masih kurang optimal. Namun, Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement (0,679), mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi. Terakhir, Customer Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (0,877), menandakan bahwa interaksi pengguna yang lebih aktif dengan aplikasi dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali layanan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi, meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong interaksi pengguna yang lebih aktif dapat berkontribusi pada peningkatan minat pembelian ulang di Netflix.

Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini diperoleh Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk dijadikan strategi. Dalam implementasinya, Netflix dapat terus meningkatkan dan mengembangkan fitur aplikasi. Aplikasi Netflix yang diidentifikasi baik oleh pelanggan, akan meningkatkan pengalaman yang positif. Selain itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Perusahaan harus mampu memanfaatkan media sosial dan platform daring lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons kebutuhan atau kekhawatiran mereka, dan memperkuat layanan pelanggan mereka dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi, termasuk layanan dukungan pelanggan yang responsif melalui email, obrolan langsung, atau telepon. Kemudian, dapat diketahui pula bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini berarti, dengan keterlibatan pengguna yang positif mampu mendorong pengguna Netflix untuk melakukan repurchase. Beberapa strategi yang dapat dilakukan Netflix untuk mendorong Repurchase Intention adalah personalisasi rekomendasi konten, memperbaiki algoritma pencarian, memperbanyak konten eksklusif dan orisinal dan inovasi fitur menonton bersama (sharing).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk hasil kriteria goodness of fit yang menunjukkan nilai chi-square dan NFI yang masih menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. Selain itu, reliabilitas hasil penelitian juga belum memenuhi standar reliabilitas yang diharapkan. Keterbatasan ini menjadi pembelajaran penting bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki dan menghindari kesalahan yang serupa.

Saran

Saran untuk penelitian mendatang meliputi pengembangan lebih lanjut dalam bidang penelitian kualitatif untuk mendalami pandangan empiris yang diberikan oleh penelitian ini. Jika hasil analisis tidak sesuai, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model dengan menambahkan atau mengurangi variabel, serta menambahkan garis hubung.

REFERENSI

- Ali, T. (2016). Factors driving consumers' repurchase intention in online shopping: A Pakistani consumer's perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12).
- Antwi, S., & Amponsah, R. K. (2021). Repurchase intention among Ghanaian online consumers: Perceived shopping value approach. *European Journal of Business and Management*, 13, 1-10.
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan video on demand. *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 4-5.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116-1130.
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding the intention to use Netflix: An extended technology acceptance model approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152-157.
- Chen, S. C., Chou, T. H., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Kittikowit, S., & Lee, T. C. (2022). The mediation effect of marketing activities toward augmented reality: The perspective of extended customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 461-480.
- 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, 761-784.
- Daidj, N. E., & Charles. (2018). Towards new competition-based business models: the case of Netflix on the French market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20, 99-120.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). The Importance of Enhancing, Maintaining and Saving Face in Smartphone Repurchase Intentions of Chinese Early Adopters: An Exploratory Study. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.
- Pitaloka, A. D., Perwita, A. D., & Saptana, N. (2022). Consumers behavior analysis of vegetable e-commerce using the Technology Acceptance Model (TAM) approach in Jabodetabek. *E3S Web of Conferences*, 361, 01007.
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal*, 20(2), 143-153.

- Ghozali, I. (2013). Multidimensional causal path on organizational commitment and job satisfaction in intention to leave by accountants. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*, 16(2), 339.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28.
- Horbel, C., et al. (2016). How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36, 510-531.
- Hosea, Y., & Berlianto, M. P. (2022). Variabel yang mempengaruhi perceived value dan implikasinya kepada intention to subscribe; telaah pada aplikasi Netflix. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 125-142.
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Kazancoglu, I. A. D., & B. (2021). Analyzing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. \
- Liu, Y. A. T., & X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 3089-3096.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Thi, B. N., Tran, T. L. A., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of Generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2-6.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN: In an International Peer-Reviewed Journal, 30.
- Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2023). Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, 125(7), 2333-2349.
- Rohana, S. (2019). The role of customer satisfaction and service quality on loyalty of bank customers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1, 57-67.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629.
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.
- Skjølsvik, T. (2018). Combining goods and service-dominant logics in purchasing strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1087-1099.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.



- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2009). Service-dominant logic — A guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26, 6-10.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 983–992.