

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD FERRY NASRULLOH

NIM: 200501110035

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

AHMAD FERRY NASRULLOH

NIM: 200501110035

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)**

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Ferry Nasrulloh

NIM : 200501110035

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)**

SKRIPSI

Oleh
AHMAD FERRY NASRULLOH
NIM : 200501110035

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 4 Juni
2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Ferry Nasrulloh

NIM : 200501110035

Fakultas/Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Mei 2024

Hormat Saya



Ahmad Ferry Nasrulloh

NIM : 200501110035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji pada Allah SWT atas kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan karya ilmiah ini dengan tepat waktu.

Terimakasih atas segala karunia-Mu dan segala nikmat yang telah diberikan.

Dengan adanya karya ini semoga dapat menjadi bukti bersyukur atas nikmat yang diberikan dengan dapat memperoleh pendidikan pada perguruan tinggi.

Terimakasih untuk kedua orang tua saya, Bapak Nur Hidayat dan Ibu Masitah yang telah memberikan seluruh doa, dukungan, kasih sayang yang tidak pernah berhenti dan tak pernah terhingga hingga saat ini sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi. Dan teruntuk kakak Adila Nur Sita Rahmatul Ula yang telah membantu dalam memberikan jalan dan segala bantuan yang berkontribusi hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Teruntuk diri saya sendiri yang telah melalui setiap cobaan, masalah dan lika-liku yang telah dihadapi pada saat menempuh perkuliahan, saya ucapkan terimakasih atas ketekunan ketabahan dan kerja keras yang telah dilakukan. Semoga dengan pencapaian ini dapat menjadi awal dari mimpi-mimpi yang lebih besar nantinya

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“*Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan*” (QS. Al-Insyirah: 6).

“Kompetisi hanyalah alat untuk mempercepat lajurnmu ke garis akhir. Tidak masalah kalau kau berjalan pelan pelan” (Tedd)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)”**

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan memberi petunjuk kepada seluruh umat manusia dari kegelapan menuju kebaikan dan yang selalu senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Islam Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Hidayat dan Ibu Masitah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moral dan material, serta Kakak saya Adila Nur Sita Rahmatul Ula yang selalu memberikan dukungan.

7. Sadhita Arfila Zaroh, yang selalu memberikan penulis dukungan, mendengarkan keluhan, menemani dan membantu dalam kesusahan. Terimakasih telah menjadi rumah dan selalu ada dalam segala hal.
8. Warga kontrakan Pondok Salaf (Dimas, Putra, Syifa, Yudhis, Yusril, Ipung, Izzul, Syafi, Dio). Terimakasih atas segala momen, bantuan, dukungan sekaligus merepotkan penulis dalam menjalani kehidupan seataap.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Terakhir, penulis ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Ahmad Ferry Nasrulloh. Terimakasih telah berjuang dengan segala upaya dan selalu mencoba dengan sekuat tenaga. Selamat kamu telah melakukan yang terbaik.

Dengan kerendahan hati, penulis mengakui bahwa dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan agar penelitian ini mendapatkan manfaat yang lebih besar, serta dapat menjadi inspirasi bagi pembaca yang akan melanjutkan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. *Aamiin Ya Rabbal 'alaamiin.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
المخلص	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	17
2.2.2 <i>Price</i>	22
2.2.3 <i>E-Loyalty</i>	27
2.2.4 <i>E-Satisfaction</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	35
2.3.2 Hubungan <i>Price</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	35

2.3.3	Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	36
2.3.4	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	36
2.3.5	Hubungan <i>Price</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	37
2.4	Kerangka Konseptual.....	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5	Data dan Sumber Data	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8	Skala Pengukuran	47
3.9	Analisis Data.....	48
3.9.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.9.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.9.3	Uji Hipotesis	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Netflix	54
4.1.2	Gambaran Layanan Netflix.....	55
4.2	Gambaran Umum Responden.....	57
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Universitas.....	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	59
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan	60
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Genre Yang Sering Disaksikan	60
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Di- <i>Subscribe</i>	61
4.2.7	Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.3	Hasil Uji Analisis Data SEM PLS	66

4.3.1	Hasil Uji Analisa <i>Outer Model</i>	66
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	66
4.3.1.2	Validitas Diskriminan.....	71
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	73
4.3.2	Uji Inner Model.....	74
4.3.2.1	<i>R-Square</i>	74
4.3.2.2	<i>Path Coefficient</i>	75
4.3.2.3	<i>F-square</i>	76
4.3.2.4	<i>Predictive Relevance</i>	77
4.3.2.5	<i>Model Fit</i>	78
4.3.3	Uji Hipotesis	78
4.3.3.1	<i>Direct Effect</i>	78
4.3.3.2	<i>Indirect Effect</i>	80
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	81
4.4.2	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	84
4.4.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	86
4.4.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	88
4.4.5	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	89
BAB V KESIMPULAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna SVOD di Dunia Tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Survei Aplikasi Streaming Berbayar Favorit di Indonesia Tahun 2020 .	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Universitas dengan Mahasiswa Terbanyak di Malang 2022	41
Tabel 3. 2 Sebaran Responden	43
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 4 Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pengeluaran	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Di-Subscribe....	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i>	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Satisfaction</i>	64
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i>	65
Tabel 4. 10 Uji <i>Loading Factor</i> (<i>Running</i> Pertama)	67
Tabel 4. 11 Uji <i>Loading Factor</i> (<i>Running</i> Kedua).....	69
Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	71
Tabel 4. 13 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cross Loadings</i>	73
Tabel 4. 15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4. 17 Nilai <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 4. 18 Nilai <i>F-Square</i>	76
Tabel 4. 19 Nilai <i>Q-Square</i>	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis <i>Indirect Effect</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Rating</i> dan Ulasan Netflix pada Trustpilot.....	4
Gambar 1. 2 <i>Rating</i> dan Ulasan Netflix pada Playstore.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Tampilan <i>User Interface</i> Netflix	56
Gambar 4. 2 Gambaran Variasi Genre Netflix	57
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Genre yang sering disaksikan	61
Gambar 4. 4 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Pertama).....	67
Gambar 4. 5 Uji <i>Outer Model</i> (<i>Running</i> Kedua)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	100
Lampiran 2. Data Responden	104
Lampiran 3. Dokumentasi Google Form	117
Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 4.1.0.2	118
Lampiran 5. Lampiran Turnitin.....	122
Lampiran 6. Biodata Peneliti	123
Lampiran 7. Jurnal Bimbingan.....	125

ABSTRAK

Nasrulloh, Ahmad Ferry. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *E-Service Quality, Price, E-Loyalty, E-Satisfaction*

Saat ini Netflix merupakan *brand* dengan *loyalty* tertinggi saat ini hingga mengalahkan Apple , selain itu juga Netflix menjadi *market leader* pada *platform Subscription Video On Demand* (SVOD) didunia dengan jumlah pengguna hingga 230,7 juta pada tahun 2022. Namun, di Indonesia terdapat masalah yang dihadapi oleh pelanggan pada *e-service quality*, pelanggan mengalami masalah utama pada *blank screen* dan server yang lemah. Selain itu juga terdapat masalah pada *price* yang ditawarkan dikarenakan dianggap terlalu mahal oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya masalah pada *e-service quality* dan *price*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui variabel yang dapat berpengaruh pada *e-loyalty* pengguna Netflix.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Lokasi penelitian ini di Malang dengan sampel Mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden berjumlah 135. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equational Model* (SEM) dengan *software smartPLS*.

Temuan pada penelitian ini didapatkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

ABSTRACT

Nasrulloh, Ahmad Ferry. 2024, *THESIS*. Title: *The Influence of E-Service Quality and Price on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Malang Students Netflix User)*

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keyword : *E-Service Quality, Price, E-Loyalty, E-Satisfaction*

Today, Netflix is the brand with the highest loyalty to date, beating Apple, and becoming the market leader on the world's Subscription Video On Demand (SVOD) platform with 230.7 million users by 2022. However, in Indonesia there are problems that customers face on e-service quality, customers have major problems on blank screen and weak servers. Besides, there is also a problem with the price offered because it is considered too expensive by the Indonesian people. With a problem with e-service quality and price, investigators are drawn to do research to find variables that can affect Netflix e-loyalty users.

This research uses quantitative methods with an explanatory research approach. The location of this study is in Malang with a student sample. The population in this study is uncertain while the sample appearance technique used is purposive sampling with a total of 135 respondents. Data analysis does; in contrast to Structural Equational Model (SEM) with smartPLS software.

The findings in this study obtained e-service quality influence on e-loyalty, price influence over e-loyalty, e-satisfaction influence against e-loyalty e-satisfactions influence e-loyalty through e- satisfaction as an intervening variable, and price influences on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable

الملخص

نصرالله، أحمد فيري 2024، الرسالة. العنوان: تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وسعرها على الولاء الإلكتروني مع الرضا الإلكتروني كمتغير متداخل (دراسة حالة على مستخدم نتفليكس طلاب مالانج)

المشرف: فاني فيرمانسية

الكلمة الرئيسية: الرضا الإلكتروني، السعر، الولاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، السعر

في الوقت الحالي، تُعد نتفليكس هي العلامة التجارية التي تحظى بأعلى ولاء في الوقت الحالي، متفوقاً على شركة Apple، بالإضافة إلى كونها رائدة السوق في منصة الاشتراك في خدمة الفيديو حسب الطلب (SVOD) في العالم حيث يصل عدد مستخدميها إلى 230.7 مليون مستخدم بحلول عام 2022. ومع ذلك، هناك مشاكل يواجهها العملاء في إندونيسيا فيما يتعلق بجودة الخدمة الإلكترونية، حيث يواجه العملاء مشاكل كبيرة مع الشاشات الفارغة والحوادم الضعيفة. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أيضاً مشاكل تتعلق بالأسعار المعروضة لأن الإندونيسيين يعتبرونها باهظة الثمن. ونظراً للمشاكل المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية وسعرها، يهتم الباحثون بإجراء بحوث لمعرفة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على ولاء مستخدمي نتفليكس الإلكتروني.

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع نهج البحث التوضيحي. يقع موقع هذا البحث في مالانج مع عينة من الطلاب. السكان في هذه الدراسة غير معروفين على وجه اليقين في حين أن أسلوب أخذ العينات المستخدم هو أخذ عينات مقصودة مع 135 مستجيباً. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج smartPLS.

وتوصلت النتائج في هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على الولاء الإلكتروني، والسعر يؤثر على الولاء الإلكتروني، والرضا الإلكتروني يؤثر على الولاء الإلكتروني، وجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير متداخل، والسعر يؤثر على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير متداخل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan menuju era digital memicu kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan penggunaan komputer dan perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola informasi (Martin *et al.*, 2005). Teknologi informasi mencakup pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan penyebaran informasi. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah mengubah perilaku manusia terhadap banyak bidang seperti misalnya sumber informasi, komunikasi, Kesehatan, Pendidikan, hiburan dan lain-lain (Rosana, 2010).

Menurut Aranyossy (2022) kemajuan teknologi menciptakan peluang baru pada berbagai macam sektor industri, sektor hiburan merupakan salah satu dari berbagai bidang yang telah tumbuh adanya peluang pasar yang baru. Adanya teknologi memudahkan manusia untuk dapat melakukan aktivitas yang mereka inginkan (Destriana *et al.*, 2020). Bentuk kemajuan teknologi dalam sektor hiburan yang bertumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir yaitu *streaming film*, yaitu ketika konsumen ingin menonton *film* mereka tidak perlu untuk mengunjungi tempat penyedia layanan lagi atau bioskop (Tia, 2022). *Streaming film* yaitu layanan *film* yang dapat diakses dalam bentuk digital membuat film dapat dengan mudah diakses melalui *personal computer*, bahkan saat ini dapat dengan mudah mengakses film atau menonton acara TV hanya dengan perangkat yang terhubung dengan Internet melalui *smartphone* (Nagaraj *et al.* 2021).

Saat ini telah banyak situs layanan *streaming film* atau juga yang sering disebut dengan *Subscription video on Demand* (SVOD) yang dapat diakses di Indonesia. Platform *Subscription video on Demand* (SVOD) yang menjadi pilihan diantaranya adalah Netflix, Disney+, Amazon Prime, Vidio dan masih banyak lainnya. Banyaknya layanan *Subscription video on Demand* (SVOD) membuat persaingan yang semakin ketat dalam pasar layanan *streaming film*.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna SVOD di Dunia Tahun 2022

Aplikasi	Jumlah Pengguna
Netflix	230,7 juta
Amazon Prime Video	220 juta
Disney+	164,2 juta
HBO Max	95,9 juta
Hulu	47,2 juta

Sumber: Businessofapps.com; Databooks.katadata.co.id; Statista.com; Yaguara.co, diolah 2024

Tahun 2022 Netflix merupakan *market leader* dalam layanan *Subscription video on Demand* (SVOD). Netflix menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 230,7 juta pengguna, diikuti Amazon Prime Video dengan jumlah pengguna 220 Juta. Kemudian posisi berikutnya ditempati oleh Disney+ dengan jumlah pengguna 164,2, HBO Max dengan jumlah pelanggan 95,9 Juta dan Hulu Dengan jumlah Pelanggan 47,2 Juta.

Saat ini juga Netflix menempati peringkat pertama *brand* yang memiliki *loyalty* tertinggi di dunia mengalahkan Apple. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh perusahaan Bionic. Netflix mendapatkan skor *loyalty* sebesar 79%, sedangkan Apple mendapatkan skor *loyalty* sebesar 69%. Berikut daftar *brand* dengan *loyalty* terbesar di dunia berdasarkan Bionic:

Tabel 1. 2

Brand dengan Loyalty Tertinggi

No	Nama	Nilai/Persentase Responden
1	Netflix	79
2	Apple	68
3	Amazon	65
4	John Lewis	60
5	Brewdog	60

Sumber: Bionic, 2023

Netflix merupakan sebuah perusahaan yang yang selalu mencoba untuk meningkatkan *e-service quality* guna untuk meningkatkan kenyamanan konsumen (Sihotang, 2022). Usaha Netflix dalam peningkatan *e-service quality* Netflix melakukan inovasi dalam berbagai hal seperti misalnya membuat fitur baru seperti fitur daftar tontonan atau *my list*, daftar variasi genre, dan penanda durasi film yang telah ditonton, meningkatkan fitur seperti kualitas gambar HD atau *Ultra HD* agar konsumen lebih puas dan nyaman (Jacobs, 2021). Selain itu juga Netflix menambah jumlah serial atau film *original* dari Netflix sendiri agar konsumen tetap tertarik dan bertahan untuk menggunakan Netflix sehingga dapat tercipta *e-loyalty* (Leonhardt, 2023). Upaya peningkatan *e-service quality* menyebabkan *price* yang ditawarkan oleh Netflix kepada konsumen sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.

Dalam surat yang ditulis kepada pemegang saham Netflix, Netflix menyebutkan bahwa perusahaan selalu mencoba dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga sebagai bentuk upaya dalam memberikan nilai yang lebih menyebabkan konsumen harus membayarkan *price* yang lebih banyak (Kain, 2023). Menurut Greg Peters selaku COO dan *chief*

product officer bahkan apabila Netflix akan menaikkan harga dimasa mendatang, hal tersebut tidak akan menjadi masalah pengguna Netflix (Keck, 2022). Namun pernyataan yang dinyatakan oleh Greg Peters tidak sesuai dengan kondisi di Indonesia, banyak konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan layanan SVOD daripada kompetitor karena *price* yang ditawarkan oleh kompetitor lebih terjangkau. Selain itu juga meski Netflix telah berupaya untuk meningkatkan *e-service quality* mereka agar sesuai dengan *price* yang dikeluarkan oleh konsumen masih banyak konsumen di indonesia yang mengeluh terkait *e-service quality* yang mereka rasakan pada saat menggunakan Netflix.

Gambar 1. 1

Rating dan Ulasan Netflix pada Trustpilot



Alex Kerr
3 reviews

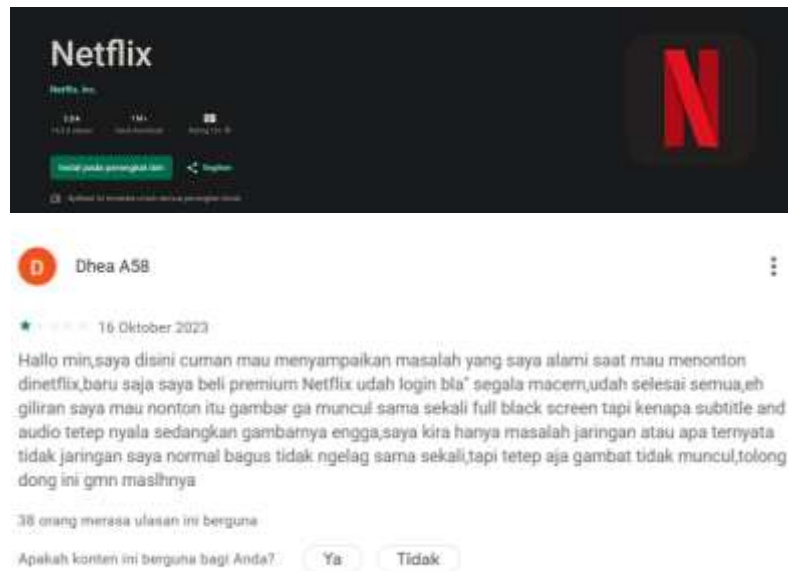
Picture quality always poor now
A day ago

Picture quality always poor now, constantly buffering. I have lightning internet and no problems with anything else. What have Netflix done to a service I once enjoyed. My elderly mother who used to enjoy using my account no longer can either due to the recent trash changes. What a load of s***. Customer services typical of American companies who don't care.

Date of experience: December 06, 2023

Sumber : (<https://trustpilot.com>, 2023)

Gambar 1. 2
Rating dan Ulasan Netflix pada Playstore



Sumber : (<https://playgoogle.com>, 2023)

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa rating yang dimiliki oleh Netflix cukup rendah. Netflix memiliki banyak keluhan dari pelanggan terkait *e-service quality*. Pada situs www.trustpilot.com, dari 7000 ulasan, 12% ulasan memberikan dua bintang, 59% memberikan satu bintang dengan total keseluruhan ulasan sebesar 1,5. Sedangkan pada situs play.google.com, dari 12,9 juta ulasan Netflix mendapatkan rating 3,8. Hal tersebut menggambarkan Netflix memiliki nilai yang tidak cukup positif.

Berdasarkan ulasan pada trustpilot.com dan play.google.com banyak pelanggan yang mengalami *blank screen*, yaitu layar berubah menjadi hitam namun *subtitle* dan audio tetap dapat berjalan. Selain itu lemahnya server yang dimiliki oleh Netflix juga banyak dikeluhkan oleh pelanggan, lemahnya kualitas server yaitu

meskipun kecepatan internet pelanggan cukup baik namun tidak dapat menonton dengan lancar karena lemahnya server yang dimiliki oleh Netflix.

Tabel 1.3
Survei Aplikasi *Streaming* Berbayar Favorit di Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Nilai/Persentase Responden
1	Disney+ Hotstar	70
2	Netflix	46
3	Vidio	41
4	Viu	22
5	WeTV	15
6	Max Stream	10
7	HBO GO	5

Sumber: (databooks.katadata.com, 2023)

Berdasarkan hasil survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel, menunjukkan Disney+ Hotstar merupakan aplikasi *streaming* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Disney+ Hotstar merupakan pilihan utama yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan *streaming film*. Netflix sendiri berada pada peringkat kedua, hal tersebut disebabkan karena *price* yang ditawarkan oleh Disney+ Hotstar lebih terjangkau daripada *price* berlangganan Netflix, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia lebih menyukai menggunakan layanan *subscription video on demand* (SVOD) dari Disney+ Hotstar.

Banyaknya ulasan buruk dari pelanggan terkait *e-service quality* mengharuskan Netflix memperhatikan *e-service quality* mereka. Banyak juga dari pengguna SVOD di Indonesia yang lebih menyukai Disney+ Hotstar dikarenakan lebih terjangkau sebagaimana hasil survey digital telkomsel, mengharuskan Netflix untuk mempertimbangkan *price*. Netflix adalah perusahaan yang berupaya meningkatkan *e-loyalty* (Leonhardt, 2023), dan juga selalu berusaha meningkatkan

e-satisfaction dan kenyamanan pelanggan (Jacobs, 2021). Apabila *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan *e-loyalty* (Gounaris *et al.*, 2010). *Price* juga salah satu dari faktor yang berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen (Dharmeamesta, 1999). Dalam membangun *e-loyalty* juga diperlukan *e-satisfaction* (Hahn & Kim, 2009)

Upaya peningkatan *e-loyalty* dapat dilakukan dengan melakukan dengan memberi *e-service quality* yang baik. *E-service quality* merupakan kemampuan dari perusahaan dalam memberi pelayanan yang efisien dan juga efektif dalam pembelian, pembelian, pengiriman dan layanan *online* (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan apakah itu baik atau buruk tentang kualitas dari layanan jasa *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khan *et al.*, (2019) *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang dilakukan maka pelanggan juga akan semakin loyal. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Berliana & Sanaji (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, yang artinya *e-service quality* tidak mampu mendorong loyalitas pelanggan.

Selain memberikan *e-service quality* yang baik, perusahaan juga harus memberikan perhatian pada aspek lain yang dapat membentuk *e-loyalty*, yaitu *price*. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang

dibayarkan untuk produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan kompetitor, pelanggan makin kritis dalam memilih harga. Oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif akan menjadi pertimbangan konsumen apakah mereka akan tetap loyal terhadap suatu produk dan jasa atau mereka akan berganti dengan layanan perusahaan kompetitor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rarasati & Shihab (2022) *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*. berbeda dengan penelitian Qismatuldiyah & Ramdani (2022) yang menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Dalam bisnis layanan jasa *online*, loyalitas dapat disebut dengan *e-loyalty* yang memiliki arti sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap suatu bisnis dengan adanya pembelian berulang (Srinivasan *et al.*, 2002). Menurut Kotler & Keller (2016) *loyalty* adalah perilaku yang melakukan pembelian kembali atau melakukan langganan produk dan jasa. *E-loyalty* menjadi kunci dalam kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis baik jangka pendek maupun dalam jangka waktu panjang. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan dan sebagai akibat dari pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan laba yang dimiliki oleh perusahaan.

Didukung oleh teori Oliver (1999) *e-loyalty* akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain terpenuhi. Faktor lain selain *e-service quality* dan *price* yang perlu diberi perhatian dalam upaya peningkatan *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*, dengan didukung dengan. *E-satisfaction* diartikan oleh Srinivasan *et al.*, (2002) yaitu sikap konsumen terhadap situs *online* yang menghasilkan pembelian berulang pada situs tersebut. Menurut Ahmad *et al.*, (2017) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat *satisfaction* pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) *satisfaction* adalah perasaan yang timbul karena kinerja dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka baik perasaan senang maupun kecewa. *satisfaction* adalah bentuk evaluasi atau penilaian dari pelanggan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen.

Pelanggan yang *e-satisfaction* memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan barang atau jasa. Jika *e-satisfaction* terpenuhi pada produk maupun jasa yang ditawarkan maka perusahaan maka hal tersebut dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapat menciptakan sikap *e-loyalty* terhadap produk atau (Yuliana, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ul-Haq & Awan (2022) *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Tohid *et al.*, (2021) *e-satisfaction* tidak

berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang artinya meskipun *e-satisfaction* meningkat atau menurun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

E-satisfaction juga dapat memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sebagaimana hasil penelitian dari Salmah & Damayanti (2021) dan Hidayah & Suryadi (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sedangkan hasil penelitian Suprapti & Suparmi (2022) *e-satisfaction* tidak dapat memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

E-satisfaction juga dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra *et al* (2022) *price* berpengaruh signifikan *e-loyalty* pelanggan melalui *price* sebagai variabel *Intervening*. Sedangkan hasil penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *price* tidak dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Malang karena Netflix adalah layanan yang sering digunakan dan populer oleh kalangan muda. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh satista.com pada Agustus 2021, berdasarkan data usia 18-34 tahun 75% menggunakan Netflix, sedangkan pada usia 34 – 64 tahun 72% menggunakan layanan Netflix dan pada usia 65 keatas hanya 44% dari mereka yang menggunakan Netflix. Objek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Netflix yang sedang melakukan studi di 5 universitas dengan mahasiswa terbanyak di Malang. Berdasarkan pddikti.kemendikbud.go.id pada tahun 2022 universitas dengan mahasiswa terbanyak yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan antar penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Price* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang Pengguna Netflix?
2. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix?
3. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix?
5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang Pengguna Netflix.

2. Untuk mengetahui apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix.
3. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix.
4. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix.
5. Untuk mengetahui apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa Malang pengguna Netflix.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terkait adanya pengaruh *e-service quality*, *price*, terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain yang berhubungan dengan masalah yang sama.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap perusahaan dalam menentukan strategi untuk memuaskan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.
- b. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi terkait dengan penerapan teori dalam rangka pendalaman ilmu yang telah diperoleh.
- c. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi sekaligus menjadi referensi pembaca tentang tingkat

kepuasan konsumen pada penyedia layanan jasa secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* dan *Price* terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Malang)” peneliti melakukan batasan:

1. Variabel Independen yang digunakan adalah *e-service quality* dan *price*.
2. Variabel Dependen yang digunakan adalah *e-loyalty*.
3. Variabel *Intervening* yang digunakan adalah *e-satisfaction*.
4. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan Netflix.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Mukaram Ali Khan, Syed Sohaib dan Maria Malik (2019). <i>An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan.</i>	<i>E-service quality (X), E-loyalty (Y1), dan E-satisfaction (Y2)</i>	Kuantitatif, Shapiro–Wilk test. Moreover, <i>reliability, convergent validity and discriminant validity</i> , AMOS dan SEM	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-loyalty</i> dan <i>E-satisfaction</i> .
2.	Rami Mohammad Al-dweeri, Antonia Ruiz Moreno, Francisco Javier Llorens Montes, Zaid Mohammad Obeidat, Khaldoon M. Al-dwairi (2019), <i>The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing.</i>	<i>E-service quality (X) E-loyalty (Y), dan E-trust (Z)</i>	Kuantitatif, uji reliabilitas, Uji Validitas, AMOS, uji mediasi, SEM, uji regresi, uji t untuk menguji hipotesis	<i>E-service quality</i> berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan <i>E-loyalty</i> .
3.	Cindy Berliana dan Sanaji (2022), <i>Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable.</i>	<i>E-service quality (X1) E-trust (X2), Commitment (X3), E-loyalty (Y), dan E-satisfaction (Z)</i>	Kuantitatif, Analisis jalur SPSS 23.0 dan IBM AMOS	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> sedangkan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
4.	Ajeng Damar Rarasati dan Muchsin Saggaf Shihab (2022), <i>Pengaruh E-Service Quality dan</i>	<i>E-Service Quality (X1), Price (X2), Customer Trust</i>	Kuantitatif, SEM, AMOS <i>Statistical Software Version</i> 22, uji normalitas, uji multivarian,	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>price</i> berpengaruh positif terhadap e-

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty.</i>	(Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z)	<i>Confirmatory, Factor Analysis</i> (CFA), uji Validitas dan Reliabilitas	<i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>
5.	Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwulandari. (2020). <i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i>	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), <i>Price</i> (X3), <i>E-Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z)	Uji normalitas, uji multivariant, <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA), uji validitas dan reliabilitas, SEM analisis, Amos Ver. 22	<i>E-service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>
6.	Sri Suprpti dan Suparmi (2020). <i>Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang.</i>	<i>E-Service Quality</i> (X), <i>E-Loyalty</i> (Y), dan <i>E-Satisfaction</i> (Z)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikan, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji asumsi klasik, uji heteroskedasitas, regresi linear berganda, uji T	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> sedangkan <i>e-satisfaction</i> tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
7.	Putri Qismatuldiyah dan Deni Ramdani (2022). <i>Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee.</i>	Harga (X1), Kepuasan (X2), Penilaian Pelanggan (X3), Iklan (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda, uji T, uji F	Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ahmet Demir, Lubna Maroof, Noor us Sabbah Khan dan Bayad Jamal Ali (2020). <i>The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from</i>	<i>E-Service Quality</i> (X), <i>Willingness to pay</i> (Y), <i>Perceived Value</i> (Z1), <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	Uji validitas, uji reliabilitas, <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) AMOS 23	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>higher education sector.</i>			
9.	Ninin Non Ayu Salmah, Suhada dan Reina Damayanti (2021). Peran <i>E-satisfaction</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>E-service Quality Terhadap E-Loyalty Toko Online Cilufi.</i>	<i>E-Service Quality (X), E-Loyalty (Y) dan E-customer Satisfaction (Z)</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi berganda	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer Satisfaction</i> dan bahwa terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
10.	Delvia safitiri dan Annur Fitri Hayanti (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim.	Harga (X1), Kualitas layanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Uji validitas, uji reliabilitas, Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas	harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kualitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *E-Service Quality*

2.2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality adalah kemampuan suatu usaha dalam memberikan fasilitas layanan dalam bentuk *online* secara efisien dan efektif untuk memfasilitasi pembelanjaan, pembelian, pengiriman dan layanan *online* (Parasuraman *et al.*, 2005). Menurut Santos (2003) *E-service quality* adalah penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terkait kualitas dari sebuah jasa yang dilakukan secara *online* apakah baik atau buruknya.

E-service quality berperan penting dalam upaya untuk mempertahankan konsumen dalam lingkup jasa. *E-service quality* dapat diartikan tingkat layanan elektronik yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Perbedaan *e-service quality* dan *service quality* adalah dalam *service quality* terdapat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau pegawai sedangkan pada *e-service quality* tidak terdapat interaksi. berdasarkan Wyckoff dalam Tjiptono (2014), *service quality* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi pengendalian dan kontrol atas keunggulan produk atau jasa.

E-service quality menjadi penilaian oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan yang diberikan secara *online*. Penilaian dalam *e-service quality* didasarkan pada kinerja dari layanan *online* yang diperoleh konsumen sebagai perbandingan dengan keinginan atau ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan

perasaan yang dimiliki oleh pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan dalam persaingan yang kompetitif. *E-service quality* menjadi keuntungan kompetitif dan faktor yang dapat menjadikan perusahaan dapat bersaing dalam waktu yang panjang bagi perusahaan yang melakukan bisnisnya secara *online*.

Dimensi *e-service quality* terdapat lima dimensi, yaitu: kegunaan, desain, informasi, kepercayaan, dan empati. Penampilan, kemudahan penggunaan, dan navigasi serta gambar yang disampaikan kepada pengguna adalah bagian dari kegunaan. Informasi tentang kesesuaian informasi untuk tujuan pelanggan: Kepercayaan berarti transaksi dan reputasi yang aman, dan perlindungan data pribadi pelanggan. Komunikasi, komunitas, dan kepribadian adalah semua aspek empati. Pada dasarnya, setiap interaksi dengan pelanggan merupakan bentuk layanan pelanggan. Salah satu contoh interaksi ini adalah melalui telepon, surat, email, atau pertemuan langsung (Teofilus & Trisya, 2016).

2.2.1.2 E-Service Quality Dalam Pandangan Islam

Menurut Islam, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting, perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap pelanggan. sebagaimana terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu

keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nfkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Menurut Arifin (2009) terdapat enam karakteristik kualitas layanan dalam pandangan islam yaitu sebagai berikut:

1. Jujur. Jujur yaitu sikap yang tidak menipu, tidak ingkar janji, tidak berbohong dan sesuai dengan fakta.
2. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (Al-Amanah). Dalam konteks ini sikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya yaitu dapat bertanggung jawab dan dipercaya baik terhadap bisnis yang dijalankannya maupun terhadap konsumen. Islam menganjurkan umatnya untuk bersikap amanah dalam menjalankan hidup.
3. Tidak menipu (AL-Kadzib). Yaitu sikap tidak adanya tipuan dalam bisnis yang dijalankan. Sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yang tidak pernah berbuat curang dan melakukan tipuan dalam bisnisnya.
4. Menepati janji. Yaitu sikap untuk tidak melanggar kesepakatan atau janji dalam bisnisnya terhadap pembeli.
5. Melayani dengan rendah hati (Khidmah) Yaitu sikap sopan dan rendah hati terhadap konsumen dalam bisnis.

2.2.1.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) terdapat empat indikator dalam *e-service quality*:

1. *Efficiency*

Efficiency adalah kemudahan konsumen dalam melakukan akses website, kemudahan konsumen dalam menemukan apa yang mereka inginkan, kecepatan dalam mengakses situs dan mencari hal yang diinginkan.

2. *Fulfillment*

Fulfillment adalah layanan jasa dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan juga apa yang menjadi preferensi bagi konsumen. Transaksi yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *System availability*

System availability adalah kebenaran atau ketepatan fungsi teknis dari layanan jasa *online*. Fungsi teknis dari layanan jasa *online* apakah mampu bekerja tanpa memiliki masalah, dan jika terdapat masalah apakah layanan jasa *online* dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan baik.

4. *Privacy*

Privacy adalah kepastian bahwa data dari pelanggan tidak dapat diakses oleh pihak lain dan terdapat jaminan keamanan data pelanggan.

Sedangkan menurut Suryani, T. (2013) membagi indikator *e-service quality* dengan lima indikator:

1. Desain Situs

Situs yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Yaitu kemampuan perusahaan dalam merespon konsumen ketika terjadi masalah. Konsumen memiliki kebiasaan untuk melakukan penilaian dari cepatnya tanggapan dari perusahaan dalam proses menyelesaikan masalah.

4. Kepercayaan

Kemampuan bisnis untuk meningkatkan rasa percaya dan yakin pada pelanggan atas adanya resiko pada saat melakukan perbelanjaan secara *online* guna memenuhi harapan.

5. Personalisasi

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat membuat konsumen mendapatkan perhatian dan dapat berbicara dengan perusahaan atas apa yang konsumen inginkan.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan tersebut, peneliti memutuskan menggunakan indikator dari Parasuraman *et al.*, (2005) karena dinilai dapat lebih mewakili *e-service quality* pada Netflix.

2.2.2 Price

2.2.2.1 Pengertian Price

Price (Harga) menurut (Kotler & Amstrong, 2016), adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar dalam upaya mendapatkan manfaat dari suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat didefinisikan harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual atas manfaat yang diperoleh pembeli dari suatu produk atau layanan yang dibeli. Harga adalah faktor penting dalam konteks jual-beli. Harga yang ditetapkan harus tepat bagi kedua belah pihak dengan penetapan berdasarkan kebutuhan pasar.

Menurut Dharmeamesta (1999) harga adalah faktor yang dapat berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas juga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, diantaranya Qismatuldiyah dan Ramdani (2022) dan Wilis & Nurwulandari (2020).

2.2.2.2 Tujuan Penetapan *Price*

Penetapan harga dalam konteks pemasaran terdapat beberapa tujuan menurut Kotler & Keller (2016):

1. Kemampuan bertahan (*survival*)

Dengan penetapan harga yang tepat perusahaan akan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Penetapan harga haruslah dapat menutup biaya yang menjadi beban oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat berada dalam persaingan bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Mendapat laba maksimum

Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan setinggi mungkin atas barang atau jasa yang diperjual belikan.

3. Pangsa pasar maksimum

Penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan pasar yang maksimal. Semakin luas pasar yang dapat dicapai maka penjualan akan semakin tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh juga semakin besar. Penetapan harga rendah bertujuan untuk melakukan penetrasi pasar dan bertujuan untuk mempertumbuhkan pasar. Sedangkan harga yang tinggi akan mendapatkan pasar pada kalangan tertentu dengan target pasar yang semakin rendah.

4. Pemerahan pasar (*skimming market*)

Dalam upaya untuk memperoleh pasar, perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi umumnya pada awal menetapkan harga yang rendah. Setelah pasar cukup akan menaikkan harga secara perlahan seiring berjalannya waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*) merupakan pondasi utama bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan menempatkan kualitas sebagai fokus utama, perusahaan dapat menginspirasi inovasi berkelanjutan dan memastikan standar keunggulan yang konsisten. Melalui pengimplementasian proses pengawasan yang ketat, pelatihan karyawan yang komprehensif, serta penggunaan teknologi canggih, kepemimpinan kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, memperkuat reputasi merek, serta membangun keunggulan kompetitif yang kokoh di pasar.

6. Tujuan-tujuan lain (*other objectives*)

Perusahaan memiliki kemungkinan memiliki tujuan lain dari penetapan harga. Namun apapun tujuan lain yang dimiliki oleh perusahaan, penetapan harga yang strategis akan mendapatkan laba yang maksimal.

2.2.2.3 Price Dalam Perspektif Islam

Harga dalam perspektif islam adalah elemen yang bertindak sebagai ukuran nilai dan mekanisme harga adalah dasar dari fungsi pasar. Islam menggunakan mekanisme pasar sebagai penentu harga utama dan berkonsentrasi untuk mencapai kepatuhan hukum syariah untuk melindungi pasar. Penentuan harga merupakan satu hal penting dengan harapan memberikan kesejahteraan kepada manusia. Harga dalam perspektif Islam didasarkan pada keseimbangan penawaran dan permintaan serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan manfaat semua pihak yang terlibat. Islam adalah agama yang sangat menjunjung tinggi keadilan dalam segala

bidang kehidupan, seperti halnya pada dunia perdagangan yang erat kaitanya dengan harga. sebagaimana tercantum pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

2.2.2.4 Indikator *Price*

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membayar harga yang telah ditetapkan. Dalam bisnis perusahaan memiliki kebiasaan untuk menetapkan harga yang bervariasi dari yang murah hingga yang termahal terhadap produk mereka guna konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kemampuan mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi indikator dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa penetapan harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang dimiliki lebih baik. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih harga yang lebih tinggi karena produk yang akan mereka dapatkan akan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu uang yang dibayar dalam memperoleh barang atau jasa melebihi dari manfaat yang diperoleh. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat membeli suatu produk atau layanan, apabila keuntungan yang diperoleh lebih kecil daripada harga yang dibayarkan pelanggan dapat menganggap produk atau jasa tersebut mahal.

4. Daya saing harga

Daya saing harga adalah perbandingan harga terhadap produk atau jasa dengan perusahaan kompetitor. Konsumen cenderung membandingkan harga sehingga harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan indikator *price* menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar

Kesesuaian harga dengan pasar adalah ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah pada saat harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produknya.

4. Angsuran pembayaran

Angsuran pembayaran yaitu biaya yang dibayarkan dapat diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut indikator yang digunakan adalah indikator dari Kotler & Amstrong (2016), karena dinilai lebih mewakili *price* dalam penelitian ini.

2.2.3 E-Loyalty

2.2.3.1 Pengertian E-Loyalty

E-loyalty adalah sikap komitmen terhadap situs online untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan perusahaan, selain itu juga melakukan rekomendasi kepada konsumen lainnya terkait produk atau layanan perusahaan tersebut (Srinivasan *et al.*, 2002). Sedangkan menurut Chi *et al.*, (2015) *e-loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk melakukan kunjungan ulang terhadap situs *online* untuk melakukan transaksi kembali produk atau layanan yang ditawarkan melalui website maupun aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan dengan teratur karena transaksi dalam situs web tersebut lebih disukai konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Adapun menurut Hur *et al.*, (2011), menyatakan bahwa *e-loyalty* adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi website perusahaan dengan atau tanpa melakukan transaksi *online*.

loyalitas pelanggan berdasarkan Kotler & Keller (2016), yaitu komitmen kuat dalam membeli atau bertransaksi kembali produk atau jasa yang disukai, pelanggan tidak mudah beralih kepada kompetitor meskipun terdapat pengaruh

kondisi yang dapat menyebabkan pelanggan beralih terhadap produk atau jasa kompetitor.

Dalam bisnis *e-loyalty* merupakan hal yang sangat penting, konsumen yang loyal tidak akan mudah untuk beralih kepada perusahaan atau layanan dari kompetitor. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang baik terhadap layanan yang diberikan secara *online*, *e-loyalty* atas perusahaan tersebut akan meningkat.

2.2.3.2 Karakteristik *E-Loyalty*

Pelaku bisnis dapat mengidentifikasi pelanggan loyal terhadap suatu merek melalui karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Griffin (2010) karakteristik dari pelanggan loyal memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. *Makes regular purchases*, yaitu ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa berulang kali dan terus melakukan pembelian di perusahaan yang sama meskipun produk atau jasa yang dibeli berbeda.
2. *Purchases across product and service line*, di mana pelanggan membeli barang dan jasa yang sama di lokasi yang sama.
3. *Refers others*, situasi di mana pelanggan memberikan saran dan memberikan respons positif.
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition*, suatu keadaan dimana pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik suatu produk dengan produk lain yang memiliki fungsi sama.

2.2.3.3 *E-Loyalty* Dalam Perspektif Islam

E-loyalty juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang menjadi pendukung. *E-loyalty* pelanggan memiliki ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif dengan loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa terhadap orang lain. Dalam islam terdapat pada firman Allah SWT dalam Surat Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang mukmin tidak memiliki keraguan terhadap sifat-sifat Allah dan yakin akan kebenaran yang diajarkan oleh Rasulullah. Hal tersebut sesuai dengan konsep loyalitas, pelanggan yang loyal akan tetap bertahan dan memilih produk atau perusahaan yang dipercaya dan tidak mudah untuk berpindah ke produk atau perusahaan kompetitor.

2.2.3.4 Indikator *E-Loyalty*

E-Loyalty adalah Preferensi dan komitmen pelanggan terhadap layanan *online* yang menyebabkan transaksi kembali (Srinivasan *et al.*, 2002). Menurut Srinivasan *et al.*, (2002) indikator dalam mengukur *e-loyalty* dapat diukur dengan indikator, yaitu:

1. Jarang mempertimbangkan untuk beralih situs.
2. Selama layanan ini ada, saya ragu untuk berpindah.
3. Mencoba menggunakan situs kapanpun ketika ingin melakukan pembelian.
4. Ketika perlu pembelian, situs ini adalah pilihan pertama.
5. Suka menggunakan situs web.
6. Situs ini adalah situs terbaik untuk berbisnis.
7. Situs ini merupakan favorit saya.

Sedangkan menurut Castañeda (2011) indikator *e-loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Situs menjadi pilihan pertama.
2. Berniat untuk terus mengunjungi situs.
3. Berniat menggunakan situs web ini daripada kompetitor.
4. Keinginan untuk menggunakan situs daripada menghentikan.
5. Mengatakan hal positif terkait situs.
6. Merekomendasikan situs kepada orang lain.
7. Mendorong teman atau kerabat menggunakan situs.

Berdasarkan uraian tersebut indikator yang digunakan adalah indikator dari Castañeda (2011) karena dinilai lebih mewakili *e-loyalty* dalam penelitian ini.

2.2.4 *E-Satisfaction*

2.2.4.1 Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Anderson & Srinivasan (2002), yaitu penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Ahmad *et al.*, (2017) *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan perbandingan pengalaman setelah melakukan pembelian dengan ekspektasi yang diinginkan sebelum melakukan pembelian pada produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) *satisfaction* adalah perasaan konsumen terhadap produk atau jasa baik itu rasa senang maupun rasa kecewa yang merupakan perbandingan antara keinginan dan harapan dengan pengalaman yang diperoleh. *satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan pengertian dari Tjiptono & Chandra (2016), *satisfaction* adalah sikap konsumen terhadap perbedaan antara kinerja atau hasil setelah menggunakan jasa dengan harapan yang mereka inginkan sebelum menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan *e-satisfaction* adalah rasa yang timbul baik senang maupun perasaan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi dengan pengalaman yang diperoleh dalam media *online*.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

Menurut Irawan (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas jika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, pelanggan memiliki sensitivitas terhadap harga, harga yang terjangkau cenderung dapat memuaskan pelanggan karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang didapat.
3. Kualitas layanan, kepuasan konsumen terkait tingkat pelayanan yang diperoleh.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh produk atau perusahaan.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan puas jika produk atau layanan mudah untuk digunakan, selain itu juga dapat berguna secara efektif dan efisien atas produk atau layanan.

2.2.4.3 *E-Satisfaction* Dalam Perspektif Islam

Kepuasan dalam perspektif islam yaitu kepuasan akan menimbulkan rasa bersyukur. Kepuasan dalam islam tidak dapat dilakukan dengan paksaan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ ء

تُقْلِحُونَ

Arinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”.

Berdasarkan ayat tersebut, seseorang tidak boleh dipaksa untuk puas atau hak-haknya dilecehkan. pemenuhan harapan dan kebutuhan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menghormati hak-hak dari konsumen terutama dalam konteks *e-satisfaction*. Perusahaan atau penyedia layanan harus memastikan barang atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan. Jika perusahaan ingin mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik. Ini berarti mengikuti prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan integritas saat menjalankan bisnis. Prinsip-prinsip *e-satisfaction* pada perspektif Islam termasuk memberikan perlakuan adil terhadap konsumen, menghormati hak konsumen, dan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip ini memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menghasilkan *e-satisfaction* yang bertahan lama, dan meningkatkan *e-loyalty*.

2.2.4.4 Indikator E-Satisfaction

E-Satisfaction diukur dengan 3 indikator menurut Anderson & Srinivasan, (2003) yaitu:

1. Puas dengan pengalaman bertransaksi di suatu website/aplikasi
2. Perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain
3. Merasa bijak telah memilih website tersebut

Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-satisfaction* terdiri dari lima indikator, kelima indikator yang dimaksud adalah:

1. *Convenience* (kenyamanan), merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen ketika menggunakan layanan dari perusahaan. Konsumen dapat menikmati layanan tersebut di mana pun dari situs web atau aplikasi yang telah disediakan perusahaan, sehingga kenyamanan diperlukan untuk memberikan perasaan puas pada saat konsumen sedang mencari sampai dengan menggunakan layanan tersebut.
2. *Merchandising* (pengadaan barang), bagaimana keragaman produk yang dapat disediakan oleh perusahaan. Dalam hal SVOD, keragaman ini dimulai dari jenis konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain) sampai dengan jenis genre konten (romansa, horror, musikal, dan lain-lain) yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.
3. *Site design* (desain situs), terkait dengan suasana yang baik dari situs web maupun aplikasi penyedia layanan. Yang dimaksud suasana yang baik sendiri adalah bagaimana situs web atau aplikasi tersebut memiliki tampilan yang rapi, jalur pencarian yang sederhana, sampai dengan waktu muat yang cepat.
4. *Security* (keamanan), terkait dengan rasa aman yang dirasakan konsumen terkait privasi dan membagikan data pribadi mereka kepada perusahaan.
5. *Serviceability* (kemampuan layanan), merupakan daya tanggap yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Daya tanggap ini berkaitan erat dengan

customer service yang menangani komplain, pertanyaan dan layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut indikator yang digunakan adalah indikator dari Ranjbarian *et al.*, (2012). karena dinilai lebih mewakili *e-loyalty* dalam penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

E-service Quality yang baik dapat membangun *e-loyalty*. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi maka hal tersebut dapat membangun pengalaman positif yang dapat membangun kepercayaan pelanggan, melakukan kunjungan ulang dan memastikan *e-loyalty* (Jeon dan Jeong, 2017). Hal itu dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Khan *et al.*, (2019) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang dilakukan maka pelanggan juga akan semakin loyal.

2.3.2 Hubungan *Price* Terhadap *E-Loyalty*

Price merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *e-loyalty* (Dharmamesta, 1999). *Price* yang kompetitif dan sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan dapat membuat pelanggan mendapatkan manfaat yang sepadan. Berdasarkan hal tersebut pelanggan akan memilih perusahaan tersebut

ketika dihadapkan dengan alternatif pilihan lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

2.3.3 Hubungan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Keberlangsungan jangka panjang sebuah perusahaan salah satunya disebabkan *e-satisfaction* sehingga mereka kemudian *e-loyalty* (Kim *et al.*, 2009). Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan barang atau jasa. Jika pelanggan puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan maka perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa (Yuliana, 2017). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ul-Haq & Awan (2022) *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*.

2.3.4 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Meningkatkan *e-service quality* adalah salah satu cara untuk membuat bisnis yang bergerak dalam bidang *online* lebih menarik sekaligus meningkatkan *satisfaction* dan retensi pelanggan (Jasni *et al.*, 2020). Ketika *e-satisfaction* pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan maka akan meningkatkan *e-loyalty*. Namun jika pelanggan kurang puas terhadap *service quality* maka akan

menyebabkan kerugian hingga menyebabkan hilangnya pelanggan (Sugiharto & Wijaya, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra, *et al* (2022) *price* berpengaruh signifikan *e-loyalty* pelanggan melalui *price* sebagai variabel *Intervening*. Sedangkan hasil penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *price* tidak dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*.

2.3.5 Hubungan Price Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction

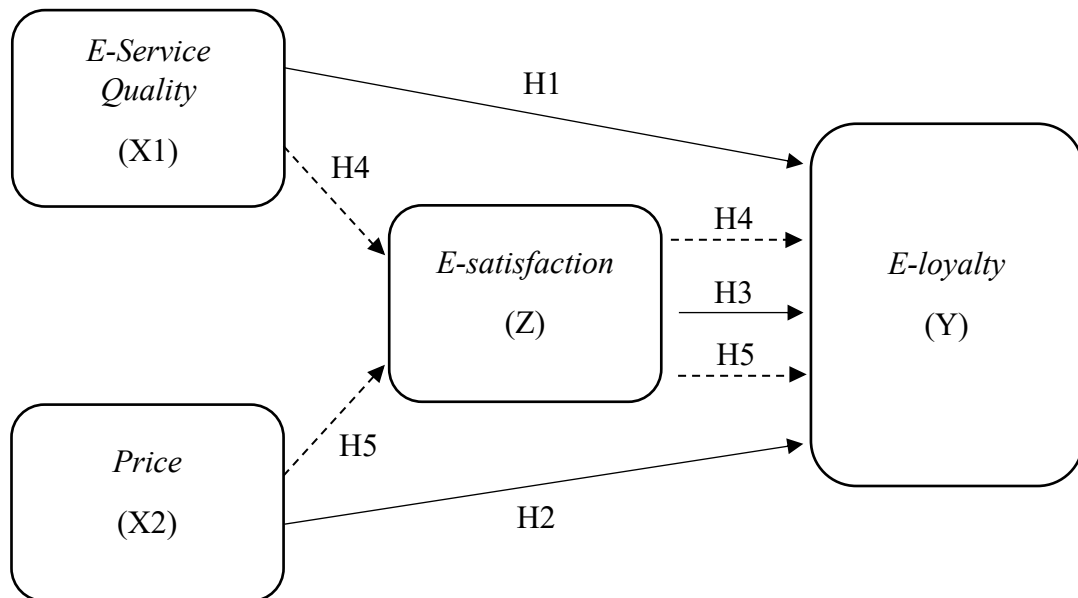
E-satisfaction mencerminkan tingkat *satisfaction* mereka terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan puas dengan *price* yang mereka bayarkan terhadap suatu jasa mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka bayar (Apreleny *et al.*, 2022). Menurut Sari & Budiatmo (2011) *price* yang sesuai dengan manfaat dapat membuat pelanggan merasa *satisfaction* yang kemudian akan membentuk *loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra, *et al.* (2022) *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *Intervening*. Sedangkan hasil penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *e-satisfaction* tidak dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dan dipaparkan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir dalam bentuk model sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti, 2023

Keterangan:

—————> = Hubungan langsung

- - - - -> = Hubungan tidak langsung atau melalui *intervening*

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan dalam penelitian yang berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H3: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H4: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

H5: *Price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif agar hasil analisis dapat diperoleh dengan akurat. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan data konkrit (*positivistic*), yang digunakan untuk menghasilkan angka-angka yang kemudian diuji menggunakan statistik untuk melakukan pengukuran hubungan antar variabel dan kemudian dapat menghasilkan kesimpulan penelitian.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research*. *explanatory research* menurut Sugiyono (2018) adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Kemudian diuji hipotesis untuk melakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar dua variabel dan berkorelasi dengan variabel lain atau variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor lain. (Supriyanto & Ekowati, 2019)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Malang dengan fokus penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)”. Karena Malang identik dengan kota pelajar, hal ini sesuai dengan pangsa pasar Netflix di

Indonesia. Dikarenakan terlalu banyak jumlah universitas di Malang, sehingga tidak memungkinkan diteliti secara menyeluruh, peneliti mengambil lima universitas dengan mahasiswa terbanyak di Malang berdasarkan pddikti.kemendikbud.go.id agar data dapat representatif, berikut jumlah mahasiswa dari berbagai universitas di Malang:

Tabel 3. 1
Universitas dengan Mahasiswa Terbanyak di Malang 2022

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Brawijaya	72.908
2.	Universitas Negeri Malang	40.185
3.	Universitas Muhammadiyah Malang	37.141
4.	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	20.434
5.	Universitas Islam Malang	14.933
6.	Politeknik Negeri Malang	13.437
7.	Universitas Merdeka Malang	11.596
8.	Universitas Tribhuwana Tungga Dewi	7.534
9.	Poltekkes Kemenkes Malang	5.647
10.	Institut Teknologi Nasional Malang	4.897

Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, maka universitas yang akan digunakan dalam penelitian yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area subyek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebelum menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, karena

jumlah populasi tidak diketahui. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan Netflix.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Sedangkan ukuran sampel adalah proses yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian.

Menurut Malhotra (2006) penentuan jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui maka dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan rumus Malhotra yaitu mengalikan jumlah item pertanyaan dikalikan 5. Dalam penelitian ini menggunakan 27 indikator, sehingga 5×27 maka dapat diperoleh 135 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik yang dalam penentuan sampelnya menggunakan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Sampel yang akan digunakan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang

2. Paling sedikit melakukan langganan pada platform Netflix sebanyak 2 kali pada tahun 2023.

Selanjutnya, sebaran responden untuk setiap kota dibagi rata dari 5 universitas. Adapun jumlah responden dari 5 universitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Sebaran Responden

Universitas	Jumlah Sampel
Universitas Brawijaya	27
Universitas Negeri Malang	27
Universitas Muhammadiyah Malang	27
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	27
Universitas Islam Malang	27

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.5 Data dan Sumber Data

Data dan sumber data adalah dari mana data dalam penelitian tersebut diperoleh. Menurut Sugiyono (2018) sumber data terdapat dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2018) adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti baik dari organisasi, perseorangan maupun objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti seperti sumber data yang berasal dari media, internet dan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian didapatkan dengan cara memperoleh data langsung menggunakan kuesioner terhadap

pelanggan Netflix, sedangkan data sekunder dalam penelitian diperoleh dari internet dan media.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pertanyaan terhadap responden untuk diberikan jawaban. Dalam penelitian ini proses dari pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara *online*. Peneliti memastikan responden apakah memenuhi kriteria atau tidak, jika telah memenuhi kriteria maka akan diarahkan untuk mengisi kuesioner pada google form.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari agar memperoleh informasi tentang yang akan diteliti dan setelah itu dapat menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
<i>E-service quality</i> (ESQ) Sumber: (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005)	<i>Efficiency</i>	Pada penelitian ini maksud dari <i>Efficiency</i> adalah kemudahan konsumen dalam melakukan akses website, kemudahan konsumen dalam menemukan apa yang mereka inginkan, kecepatan dalam mengakses situs dan mencari hal yang diinginkan.	(ESQ1) Netflix memudahkan saya dalam mencari apa yang saya butuhkan
			(ESQ2) Website dan aplikasi Netflix mudah untuk digunakan
			(ESQ3) Website dan aplikasi Netflix memungkinkan saya mengaksesnya dengan cepat
	<i>Fulfillment</i>	Pada penelitian ini maksud dari <i>Fulfillment</i> adalah layanan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga apa yang menjadi preferensi bagi konsumen.	(ESQ4) Netflix dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya
			(ESQ5) Netflix menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi saya
	<i>System availability</i>	Pada penelitian ini maksud dari <i>System availability</i> adalah fungsi teknis dari layanan jasa <i>online</i> apakah dapat berjalan dengan baik tanpa adanya masalah dan jika terdapat masalah apakah layanan jasa <i>online</i> dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan baik	(ESQ6) Tidak terdapat kendala atau masalah saat menggunakan Netflix
			(ESQ7) <i>Customer Service</i> Netflix dapat membantu ketika terjadi masalah
	<i>Privacy</i>	Pada penelitian ini maksud dari <i>privacy</i> adalah jaminan bahwa data dari pelanggan tidak diberikan kepada pihak lain dan terjamin keamanannya.	(ESQ8) Netflix tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain
			(ESQ9) Netflix melindungi informasi transaksi pengguna
	<i>Price</i> (PRC) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Keterjangkauan harga	Pada penelitian ini maksud dari keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga dan penetapan harga yang bervariasi.
(PRC2) Harga yang ditetapkan oleh Netflix bervariasi			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk		Pada penelitian ini maksud dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk.	(PRC3) Harga yang ditetapkan sesuai dengan variasi/jumlah konten
			(PRC4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas film (misal: resolusi, audio, dll)
Kesesuaian harga dengan manfaat		Pada penelitian ini maksud dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari produk.	(PRC5) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat streaming film yang diterima

Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
	Kemampuan daya saing harga	Pada penelitian ini maksud kemampuan daya saing harga adalah harga yang ditetapkan Netflix dapat bersaing dengan perusahaan lain	(PRC6) Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan kompetitor lain
	Situs menjadi pilihan pertama	Pada penelitian ini maksud dari situs menjadi pilihan pertama adalah menempatkan situs sebagai pilihan utama ketika akan melakukan langganan	(ELOY1) Pada saat saya akan melakukan langganan, saya menempatkan Netflix sebagai pilihan pertama
<i>E-loyalty</i> (ELOY) Sumber: Castañeda (2011)	Berniat untuk terus mengunjungi situs	Pada penelitian ini maksud dari berniat untuk terus mengunjungi situs adalah niatan untuk terus melakukan kunjungan pada situs dimasa mendatang	(ELOY2) Saya ingin untuk mengunjungi Netflix di masa mendatang
	Berniat memilih menggunakan situs web ini daripada kompetitor	Pada penelitian ini maksud dari berniat memilih menggunakan web ini daripada kompetitor adalah lebih memilih situs yang sedang digunakan daripada berpaling ke kompetitor	(ELOY3) Saya lebih memilih untuk menggunakan Netflix daripada layanan SVOD kompetitor
	Keinginan untuk melanjutkan menggunakan situs daripada menghentikan	Pada penelitian ini maksud dari keinginan untuk melanjutkan menggunakan situs daripada menghentikan adalah keinginan untuk mengunjungi situs daripada berhenti langganan	(ELOY4) Saya ingin terus mengunjungi Netflix daripada berhenti berlangganan Netflix
	Mengatakan hal positif terkait situs	Pada penelitian ini maksud dari mengatakan hal positif situs adalah mengatakan hal yang positif terkait situs kepada orang lain	(ELOY5) Saya mengatakan hal yang positif terkait Netflix kepada orang lain
	Merekomendasikan situs kepada orang lain	Pada penelitian ini maksud dari merekomendasikan situs kepada orang lain adalah merekomendasikan kepada siapapun yang mencari saran situs	(ELOY6) Saya merekomendasikan Netflix kepada orang lain yang meminta saran dari saya
	Mendorong teman atau kerabat menggunakan situs	Pada penelitian ini maksud dari mendorong teman atau kerabat menggunakan situs adalah mendorong teman dan kerabat untuk melakukan langganan	(ELOY7) Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan langganan pada Netflix
	<i>E-satisfaction</i> (ESAT) Sumber:	<i>Convenience</i>	Pada penelitian ini maksud <i>convenience</i> adalah konsumen menikmati layanan

Lanjutan tabel 3.3

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Ranjbarian <i>et al.</i> , (2012).		yang diberikan Netflix	
	<i>Merchandising</i>	Pada penelitian ini maksud <i>merchandising</i> adalah keragaman konten yang disediakan Netflix	(ESAT2) Saya puas dengan jumlah konten yang tersedia di Netflix
	<i>Site design</i>	Pada penelitian ini maksud <i>site design</i> adalah <i>website/aplikasi</i> Netflix rapi dan mudah digunakan	(ESAT3) Saya puas dengan tampilan aplikasi/situs Netflix yang mudah digunakan
	<i>Security</i>	Pada penelitian ini maksud dari <i>security</i> adalah keamanan data konsumen	(ESAT4) Saya puas Netflix dapat melindungi privasi saya dengan baik
	<i>Serviceability</i>	Pada penelitian ini maksud <i>serviceability</i> adalah kemampuan <i>customer service</i> dalam menangani masalah dan komplain.	(ESAT5) Saya puas dengan layanan <i>Customer Service</i> Netflix

Sumber: dari berbagai sumber diolah peneliti, 2024

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala likert merupakan penilaian yang dilakukan guna melakukan pengukuran sikap, pendapat dan persepsi (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima skala skor yang digunakan untuk menentukan jawaban dari pertanyaan kuesioner, skor diberikan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.9 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019), yaitu serangkaian prosedur untuk mencari dan menyusun data dengan sistematis yang berasal dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan sumber lainnya agar data yang diperoleh dapat dengan mudah dipahami dan hasilnya dapat dipahami oleh orang lain.

Dalam penelitian ini, pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) digunakan. Karena PLS adalah metode analisis yang sangat efektif, tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel eksogen dan distribusi data multivariat normal tidak mengasumsikan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi (Ghozali & Latan, 2015).

Pada penelitian ini pengujian menggunakan *software smartPLS* Versi 4.1.0.2. Tahapan dalam *smartPLS* terdiri tiga tahapan yaitu *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis.

3.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model*. Analisis *outer model* digunakan dalam menguji validitas dan reliabilitas dari model (Ghozali, 2021). Dalam merancang *outer model* dilakukan dengan cara menghubungkan semua indikator dari suatu variabel dengan variabel latennya. Analisis *outer model* dilakukan guna mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada model. Uji yang dilakukan pada *outer model* adalah sebagai berikut:

3.9.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam pengukuran konstruk diharuskan memiliki angka yang tinggi. Konstruk dinyatakan terdapat validitas konvergen apabila nilai yang didapatkan dari dua nilai berbeda, dalam penelitian ini konstruk dinyatakan valid jika nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

3.9.2.2 Validitas Diskriminan

Prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi adalah dasar dari validitas diskriminan. Jika nilai konstruk dari variabel yang sama lebih besar daripada konstruk lainnya, konstruk dianggap valid dalam uji validitas dikriminan (Ghozali & Latan, 2015). Dalam *SmartPLS* 4.0 uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dan *fornell-larcker*.

3.9.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas PLS-SEM dilakukan pada software *SmartPLS* 4.0 untuk menunjukkan ketepatan, akurasi, dan konsistensi pengukuran konstruk (Ghozali, 2021). Nilai *composite reliability* diatas 0,70 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai *cronbach's alpha* adalah diatas 0,70 (Ghozali, 2021).

3.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural, *inner model* dirancang dengan menghubungkan semua variabel laten satu per satu. Dalam *inner model* variabel laten terbagi

menjadi dua jenis yaitu variabel dependen dan variabel independen. Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan perancangan inner model untuk membuat model pengukuran. langkah berikutnya yaitu dilakukan analisis pengaruh dari setiap variabel laten yang disebut sebagai model struktural (*inner model*). Adapun rincian analisa *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

3.9.2.1 R-Square

Jika *R-square* semakin besar maka menunjukkan semakin besar juga pengaruhnya terhadap antara variabel *dependen* dan *independen*, apabila semakin kecil *R-square* semakin kecil pula pengaruhnya antar variabel *dependen* dan *independen*, dimana *R-square* >0.67 kuat; $>0,33- <0,67$ moderat; sedangkan $<0,33$ lemah (Ghozali, 2021).

3.9.2.2 Path Coefficient

Path coefficient dapat digunakan untuk memeriksa bagaimana hubungan antar variabel atau untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur menunjukkan seberapa signifikan suatu hipotesis. Selain itu, dalam *path coefficient* pada pengujian PLS-Algorithm dapat melihat hubungan antar variabel positif atau negatif. Apabila *path coefficient* bernilai antara -1 hingga 1, semakin mendekati angka -1 atau 1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali & Latan, 2015). Variabel memiliki hubungan positif jika nilai path coefficient lebih dari 0, dan hubungan negatif jika kurang dari 0.

3.9.2.3 *F-Square*

F-square memiliki peran sebagai tambahan dalam meninjau pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Nilai *F-square* yaitu 0,02 pengaruh kecil; 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar (Ghozali, 2021).

3.9.2.4 *Predictive Relevance*

Predictive relevance digunakan untuk mengetahui nilai observasi apakah baik atau buruknya suatu observasi cara melakukan *PLSpredict/CVAT* pada *smart PLS* dengan menilai *Q-square predict*. Relevansi *Q-Square* prediktor pada *inner model* digunakan untuk melakukan pengukuran apakah nilai observasi yang dihasilkan baik atau buruk, penilaian *predictive relevance*; nilai *Q-square* > 0 dan nilai *Q-square* < 0 dianggap memiliki nilai observasi yang baik.

3.9.2.5 *Model Fit*

Uji *model fit* dapat diketahui melalui nilai *Normal Fit Index* (NFI) sebesar 0—1, dimana semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 *Direct Effect*

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Analisa *direct effect* dilakukan dengan melakukan Uji T. Uji T dilakukan untuk dapat melihat sampai sejauh mana dampak variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada uji T kriteria yang digunakan dapat mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Jika $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan skor sig $< \alpha = 0,05$, dapat disimpulkan terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan skor sig $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan tidak terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Supriyanto & Ekowati, 2019).

3.9.3.2 *Indirect Effect*

Uji mediasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui posisi variabel *intervening* atau mediasi (Supriyanto & Maharani, 2013). Pada studi ini menggunakan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi atau variabel *intervening*.

Dalam pengembangan model, variabel penghubung atau variabel *intervening* diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Hamid & Anwar, (2019), variabel *intervening* memiliki fungsi sebagai penghubung yang menghubungkan variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*). Suatu variabel dapat ditetapkan

sebagai efek mediasi apabila t-statistik yang diperoleh dari analisis SEM lebih besar dari nilai T tabel yang relevan (dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan). Artinya, variabel mediator secara signifikan dapat berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Netflix

Netflix merupakan *subscription-video-on-demand* (SVOD) yang didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph di Scotts Valley, California. Produk yang ditawarkan oleh Netflix berupa layanan *streaming* yang menyediakan *film*, program televisi, serial, dokumenter, dan lain sebagainya (Netflix, 2024).

Pada awal kemunculannya, Netflix merupakan perusahaan penyewa DVD melalui pos. Namun, satu tahun setelahnya, tepatnya pada 1998, Netflix meluncurkan situs Netflix.com sebagai situs penyewaan dan penjualan DVD pertama kalinya. Untuk mengembangkan perusahaannya, Netflix menjalani sistem baru, yaitu mereka membuka layanan berlangganan untuk menawarkan penyewaan DVD tak terbatas bagi para anggotanya. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur profil yang memungkinkan sistem untuk merekomendasikan tontonan yang telah dipersonalisasi sesuai dengan masing-masing preferensi anggotanya. Pengembangan situs ini dinilai berhasil, karena tercatat pada 2005 Netflix berhasil meraup 5 juta pelanggan (Netflix, 2024).

Di tahun 2007, Netflix memperkenalkan layanan *streaming* untuk para anggotanya sehingga mereka dapat menikmati layanan serial dan film secara *online*. Netflix terus berkembang, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menonton di Xbox 360, pemutar Blu-ray, TV yang terhubung internet dan perangkat seluler.

Netflix sendiri diluncurkan pertama kali di Indonesia pada 2016 silam. Namun kehadiran Netflix sendiri tidak disambut dengan antusias oleh warga Indonesia, di mana jumlah pelanggan Netflix masih jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan platform *subscription-video-on-demand* (SVOD) lainnya. Tercatat, di tahun 2021, jumlah pelanggan Netflix di Indonesia sejumlah 850.000 ribu, sedangkan pesaingnya, Disney+ Hotstar sudah mencapai angka lebih dari 2,5 juta dalam kurun waktu kurang dari satu tahun sejak dirilis pada September 2020 lalu. Selain itu, terdapat SVOD lain yang masih mengungguli posisi mereka pada pasar SVOD di Indonesia, yaitu Viu yang berasal dari Hong Kong dan Vidio yang berasal dari Indonesia.

4.1.2 Gambaran Layanan Netflix

Netflix merupakan layanan *streaming* yang paling banyak digunakan pada saat ini, Netflix memiliki pelanggan lebih dari 230 juta pada tahun 2022 di seluruh dunia. Dengan menggunakan layanan Netflix konsumen dapat menonton film yang ingin ditonton hanya melalui internet, tidak perlu lagi untuk mengunjungi secara langsung tempat penyedia layanan untuk menonton film atau bioskop. Pengguna netflix dapat memilih empat jenis layanan yang dapat digunakan yaitu ponsel, *basic*, *standard* dan *premium*. Pengguna yang membeli layanan Netflix dapat menikmati beragam tontonan tanpa iklan yang dapat diakses kapanpun itu dan dimanapun.

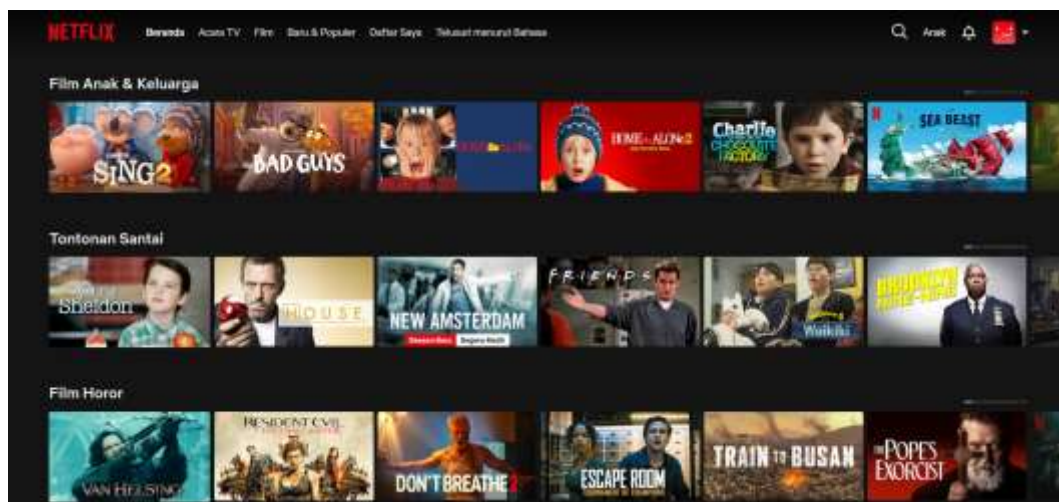
Gambar 4. 1.
Tampilan *User Interface* Netflix



Sumber: Netflix, 2024

Netflix menyediakan berbagai tontonan yang dapat ditonton dengan mudah dari *serial* drama, *film*, dokumenter dan lainnya. Selain itu juga Netflix menyediakan berbagai macam genre yang dapat ditonton seperti *action*, *horror/thriller/crime*, *comedy*, *fantasy*, *romance* dan masih banyak lagi lainnya sehingga variasi konten yang dapat dipilih oleh pengguna sangat banyak.

Gambar 4. 2
Gambaran Variasi Tontonan Netflix



Sumber: Netflix, 2024

4.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden ialah aspek demografis responden yang menjadi karakteristik dari setiap responden dalam penelitian. Adapun karakteristik responden dalam studi ini yakni mahasiswa di Kota Malang yang berjumlah 135 responden:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik yang diteliti pada subjek adalah mahasiswa di Kota Malang yang sedang melakukan studi pada Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang yang berdasarkan karakteristik jenis kelaminnya terbagi sebagai berikut:

Tabel 4. 1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	59	43,7%
2	Perempuan	76	56,3%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwasanya pengguna aplikasi layanan *subscription video on demand* (SVOD) pada Netflix terbanyak merupakan perempuan dengan jumlah sampel 76, 56,3% dari responden, kemudian pengguna dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 dengan persentase 43,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Netflix pada mahasiswa Malang merupakan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Universitas

Karakteristik selanjutnya yang diteliti pada subjek adalah mahasiswa di Kota Malang berdasarkan universitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

Universitas	Jumlah Sampel	Persentase
Universitas Brawijaya	27	20%
Universitas Negeri Malang	27	20%
Universitas Muhammadiyah Malang	27	20%
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	27	20%
Universitas Islam Malang	27	20%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan universitas dirincikan dengan Universitas Brawijaya dengan 27 responden; 20%, kemudian Universitas Negeri Malang dengan 27 responden; 25%, Universitas Muhammadiyah Malang dengan 27 responden; 20%, Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang dengan 27 responden; 20%, dan Universitas Islam Malang dengan 27 responden; 20%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik responden yang selanjutnya diamati dalam penelitian ini adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan pengeluaran selama satu bulan pada mahasiswa di Kota Malang. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan pengeluaran per bulan:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Pengeluaran

No	Pendapatan	Jumlah Sampel	Persentase
1	< 1.000.000	13	9,6%
5	1.000.001 – 2.000.000	32	31,9%
3	2.000.001 – 3.000.000	53	39,3%
4	3.000.001 – 5.000.000	23	17%
5	> 5.000.001	3	2,2%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa pengeluaran mahasiswa per bulannya terbanyak pada angka 2.000.001 – 3.000.000 dengan jumlah 53 responden atau 39,3%. Kemudian pada angka 1.000.001 – 2.000.000 dengan jumlah 32 responden atau 31,9%. Kemudian pada angka 3.000.001 – 5.000.000 dengan jumlah 23 responden atau 17%. Kemudian pada angka < 1.000.000 dengan jumlah sampel atau 9,6%. Terakhir pada angka >5.000.001 dengan jumlah 3 responden atau 2,2%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

Karakteristik responden yang selanjutnya diamati dalam penelitian ini adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan frekuensi berlangganan Netflix dalam 12 bulan terakhir pada mahasiswa di Kota Malang. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan frekuensi berlangganan Netflix dalam 12 bulan terakhir:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berlangganan

No	Frekuensi Berlangganan	Jumlah Sampel	Persentase
1	2 – 4 Kali	57	40%
2	5 – 7 Kali	34	25,2%
3	8 – 10 Kali	22	16,3%
4	11 – 12 Kali	25	18,5%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa frekuensi berlangganan Netflix dalam 12 bulan terakhir pada mahasiswa di kota Malang adalah sebanyak 2-4 kali dengan jumlah responden 57 atau 40%. Selanjutnya pada frekuensi berlangganan 5-7 kali dengan jumlah 34 atau 25,2%. Ketiga pada frekuensi berlangganan 11 - 12 kali dengan jumlah 25 responden atau 18%. Terakhir pada frekuensi berlangganan 8 – 10 kali dengan jumlah 22 responden atau 16,3%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Genre Yang Sering Disaksikan

Karakteristik responden yang selanjutnya diamati dalam penelitian ini adalah perbandingan jumlah responden genre yang sering disaksikan pada saat menonton tayangan Netflix pada mahasiswa di Kota Malang. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan genre yang sering disaksikan pada saat menonton tayangan Netflix:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Genre yang Sering Disaksikan



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar tersebut genre yang paling sering disaksikan oleh pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang adalah *action* dengan sebanyak 79 responden atau 58,52%. Selanjutnya pada genre *drama/romance* dengan jumlah responden 70 responden atau 51,11%. Selanjutnya pada genre *comedy* dengan jumlah responden sebanyak 42 responden atau 31,11%. Selanjutnya genre *fantasy* dengan jumlah responden 25 atau 18,25%. Selanjutnya pada genre *horror/thriller/crime* dengan jumlah responden 23 atau 17,04%. Kemudian pada genre *musical* dengan jumlah responden 19 atau 14,07%. Dan terakhir pada genre *kids & family* dengan jumlah responden 11 atau 8,15%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Di-Subscribe

Berdasarkan data pada latar belakang dapat diketahui Netflix merupakan layanan SVOD dengan pengguna terbanyak di dunia, sehingga peneliti ingin

mengetahui layanan SVOD apa saja yang di-subscribe oleh responden. Berikut adalah sebaran responden berdasarkan layanan yang di-*subscribe* oleh responden:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Di-*Subscribe*

No	Layanan SVOD yang di-Subscribe	Jumlah Sampel	Persentase
1	Tidak berlangganan selain Netflix	46	34,1%
2	Vidio	49	36,3%
3	Disney+ Hotstar	18	13,3%
4	Amazon Prime	15	11,1%
5	Viu	21	15,6%
6	Lainnya	2	1,5%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden atau sebesar 34,1% responden tidak melakukan berlangganan selain Netflix. Kemudian sebanyak 65,9% dari responden menggunakan layanan menggunakan layanan *subscription video on demand* lain. Layanan SVOD lain selain Netflix yang paling banyak digunakan adalah Vidio, Viu, Disney+ Hotstar, Amazon Prime dan lainnya.

4.2.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat empat variabel yang diteliti yaitu variabel independen *e-service quality* (ESQ) dan *price* (PRC), variabel mediasi yaitu *e-satisfaction* (ESAT), dan variabel dependen yaitu *e-loyalty* (ELOY). Hasil penelitian terhadap masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

Item	<i>E-service quality</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
ESQ1	0	0%	0	0%	8	5,9%	37	27,4%	90	66,7%	4,61
ESQ2	0	0%	0	0%	4	3%	41	30,4%	90	66,7%	4,64
ESQ3	0	0%	0	0%	9	6,7%	56	41,5%	70	51,9%	4,45
ESQ4	0	0%	0	0%	13	9,6%	44	32,6%	78	57,8%	4,48
ESQ5	0	0%	0	0%	5	3,7%	52	38,5%	78	57,8%	4,54
ESQ6	0	0%	1	0,7%	14	10,4%	30	22,2%	90	66,7%	4,55
ESQ7	0	0%	1	0,7%	18	13,3%	42	31,1%	74	54,8%	4,4
ESQ8	0	0%	0	0%	8	5,9%	42	31,1%	85	63%	4,57
ESQ9	0	0%	0	0%	11	8,1%	35	25,9%	89	65,9%	4,58
Jumlah rata-rata											4,51

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan hasil kuesioner yang terdapat pada Tabel 4.6, pada variabel *e-service quality* diperoleh *mean* dari semua indikator sebesar 4,51. Hasil tersebut cukup tinggi sehingga pernyataan penelitian dalam variabel *e-service quality* sudah baik. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa *mean* paling rendah pada pernyataan ESQ7 dengan nilai 4,4 dengan item pernyataan yaitu *customer service* Netflix dapat membantu ketika terjadi masalah. Sedangkan *mean* paling tinggi berada pada item pernyataan ESQ2 dengan nilai 4,64 dengan item pernyataan yaitu website dan aplikasi Netflix mudah untuk digunakan.

Tabel 4. 7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price*

Item	<i>Price</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
PRC1	2	1,5%	10	7,4%	20	14,8%	39	28,9%	64	38,5%	4,13
PRC2	0	0%	1	0,7%	11	8,1%	55	40,7%	68	50,4%	4,41
PRC3	0	0%	3	2,2%	12	8,9%	46	34,1%	74	54,8%	4,41
PRC4	0	0%	4	3%	13	9,6%	36	26,7%	82	60,7%	4,45
PRC5	0	0%	2	1,5%	9	6,7%	50	37%	74	54,8%	4,45
PRC6	0	0%	4	35	9	6,7%	32	23,7%	90	66,7%	4,54
Jumlah rata-rata											4,4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan hasil kuesioner yang terdapat pada Tabel 4.7, pada variabel *price* diperoleh *mean* dari semua indikator sebesar 4,4. Hasil tersebut cukup tinggi sehingga pernyataan penelitian dalam variabel *price* sudah baik. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa *mean* paling rendah pada pernyataan PRC1 dengan nilai 4,1 dengan item pernyataan yaitu harga yang ditetapkan oleh Netflix terjangkau. Sedangkan *mean* paling tinggi berada pada item pernyataan PRC6 dengan nilai 4,54 dengan item pernyataan yaitu harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan kompetitor.

Tabel 4. 8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-Satisfaction*

Item	<i>E-Satisfaction</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
ESAT1	0	0%	0	0%	6	4,4%	43	31,9%	86	63,7%	4,59
ESAT2	0	0%	0	0%	6	9,6%	500	37%	79	58,5%	4,54
ESAT3	0	0%	0	0%	10	7,4%	53	39,3%	72	53,3%	4,46
ESAT4	0	0%	0	0%	5	3,7%	57	42,2%	73	54,1%	4,5
ESAT5	0	0%	0	0%	10	7,4%	42	31,1%	83	61,5%	4,54
Jumlah rata-rata											4,53

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan hasil kuesioner yang terdapat pada Tabel 4.8, pada variabel *e-satisfaction* diperoleh *mean* dari semua indikator sebesar 4,53. Hasil tersebut cukup tinggi sehingga pernyataan penelitian dalam variabel *e-satisfaction* sudah baik. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa *mean* paling rendah pada pernyataan ESAT1 dengan nilai 4,59 dengan item pernyataan yaitu saya puas dengan pengalaman yang saya peroleh selama menonton tayangan Netflix. Sedangkan *mean* paling tinggi berada pada item pernyataan ESAT3 dengan nilai 4,46 dengan item pernyataan yaitu saya puas dengan tampilan aplikasi/situs Netflix yang mudah digunakan.

Tabel 4. 9

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-Loyalty*

Item	<i>E-loyalty</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
ELOY1	0	0%	2	1,5%	10	7,4%	41	30,5%	82	60,7%	4,5
ELOY2	0	0%	1	0,7%	8	5,9%	36	26,7%	90	66,7%	4,59
ELOY3	0	0%	1	0,7%	12	8,9%	48	35,5%	74	54,8%	4,44
ELOY4	0	0%	3	2,2%	15	11,1%	35	25,9%	82	60,7%	4,45
ELOY5	0	0%	0%	0	13	9,6%	41	30,4%	81	60	4,5
ELOY6	0	0%	0%	0	13	9,6%	37	27,7%	85	63%	4,53
ELOY7	0	0%	2	1,5%	19	14,1%	28	20,7%	86	64,7%	4,47
Jumlah rata-rata											4,5

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan hasil kuesioner yang terdapat pada Tabel 4.9, pada variabel *e-loyalty* diperoleh *mean* dari semua indikator sebesar 4,5. Hasil tersebut cukup tinggi sehingga pernyataan penelitian dalam variabel *e-service quality* sudah baik. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa *mean* paling rendah pada pernyataan ELOY3 dengan nilai 4,44 dengan item pernyataan yaitu saya lebih memilih untuk menggunakan Netflix daripada layanan SVOD kompetitor.

Sedangkan *mean* paling tinggi berada pada item pernyataan ELOY2 dengan nilai 4,64 dengan item pernyataan yaitu saya ingin untuk mengunjungi Netflix dimasa mendatang.

4.3 Hasil Uji Analisis Data SEM PLS

Analisis *Partial Least Square* dalam penelitian ini dilakukan dengan *software SmartPLS* versi 4.1.0.2. evaluasi model dalam analisis *Partial Least Square* dilakukan dengan uji pengukuran *outer model* dan uji *inner model* dan uji hipotesis.

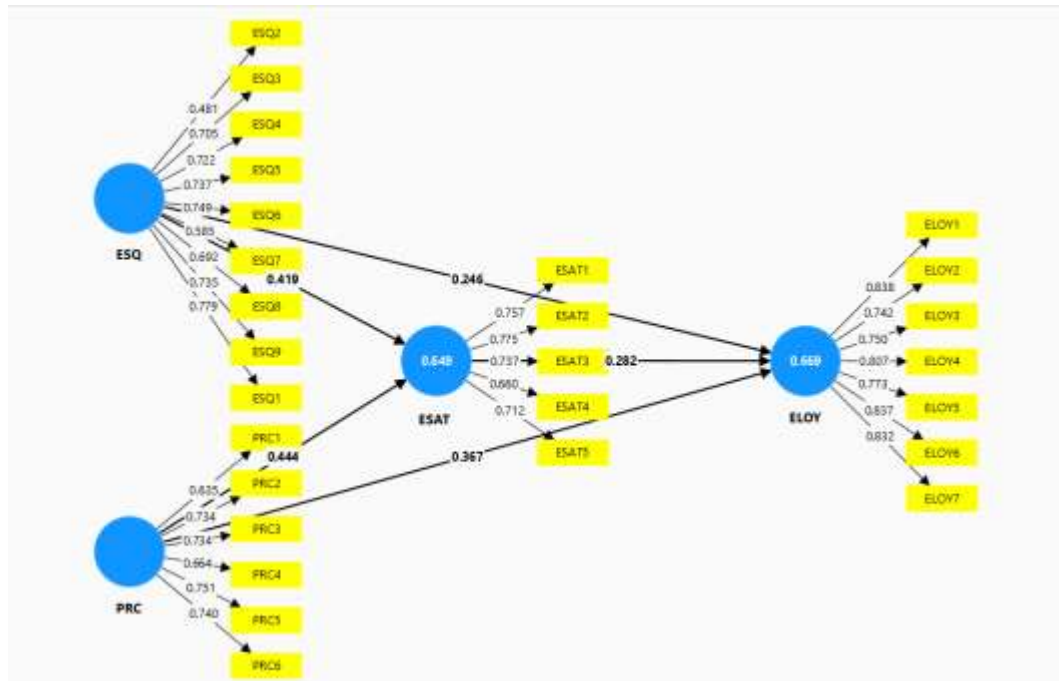
4.3.1 Hasil Uji Analisa *Outer Model*

Model pengukuran atau yang disebut dengan *outer model*. Analisis *outer model* digunakan dalam melakukan penilaian validitas dan reliabilitas pada model (Ghozali, 2021). Dalam merancang *outer model* dilakukan dengan cara menghubungkan semua indikator dari suatu variabel dengan variabel latennya. Evaluasi *outer model* dalam penelitian dilakukan sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan guna mengevaluasi kesamaan dimensi antar pernyataan yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut Gambar hasil uji *outer model*:

Gambar 4. 4
Uji Outer Model (Running Pertama)



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang dilakukan, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel:

Tabel 4. 10
Uji Loading Factor (Running Pertama)

Variabel	Item	Nilai <i>loading factor</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	ESQ1	0,779	Valid
	ESQ2	0,481	Tidak Valid
	ESQ3	0,705	Valid
	ESQ4	0,722	Valid
	ESQ5	0,737	Valid
	ESQ6	0,749	Valid
	ESQ7	0,585	Tidak Valid
	ESQ8	0,692	Tidak Valid
	ESQ9	0,735	Valid
Price (PRC)	PRC1	0,635	Tidak Valid
	PRC2	0,734	Valid
	PRC3	0,734	Valid
	PRC4	0,664	Tidak Valid
	PRC5	0,751	Valid
	PRC6	0,740	Valid

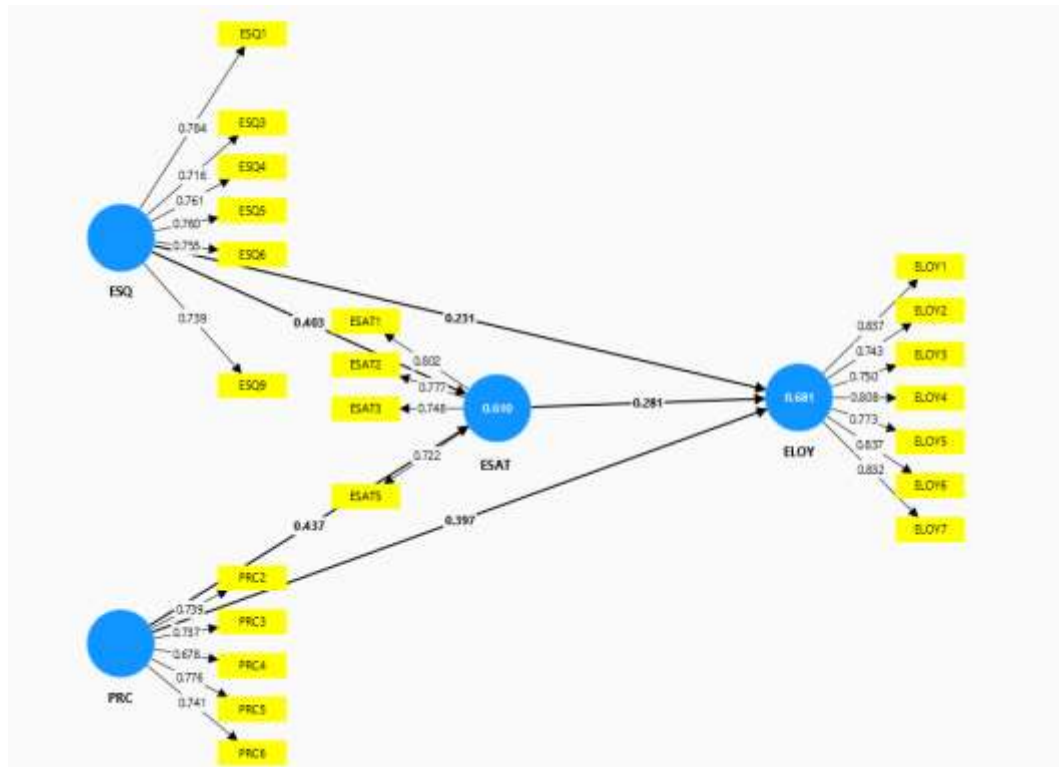
<i>E-Loyalty</i> (ELOY)	ELOY1	0,838	Valid
	ELOY2	0,742	Valid
	ELOY3	0,750	Valid
	ELOY4	0,807	Valid
	ELOY5	0,773	Valid
	ELOY6	0,837	Valid
	ELOY7	0,832	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (ESAT)	ESAT1	0,757	Valid
	ESAT2	0,775	Valid
	ESAT3	0,737	Valid
	ESAT4	0,660	Tidak Valid
	ESAT5	0,712	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun pada beberapa item pertanyaan dalam penelitian ini terdapat nilai *loading factor* yang kurang dari 0,7 berjumlah 3 item pada variabel *e-service quality* yaitu pada item item ESQ2, ESQ7, dan ESQ8. 2 item pertanyaan kurang dari 0,7 pada variabel *price* yaitu PRC1 dan PRC4, dan pada variabel *e-satisfaction* terdapat 1 item pertanyaan yang kurang dari 0,7 yaitu ESAT4. Sehingga item yang tidak valid dihapuskan dan dilakukan pengujian ulang *outer model* yang kedua sebagai berikut:

Gambar 4. 5

Uji Outer Model (Running Kedua)



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil *uji outer* model yang dilakukan, maka dapat diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel:

Tabel 4. 11

Uji Loading Factor (Running Kedua)

Variabel	Item	Nilai loading factor	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	ESQ1	0,784	Valid
	ESQ3	0,716	Valid
	ESQ4	0,761	Valid
	ESQ5	0,760	Valid
	ESQ6	0,755	Valid
	ESQ9	0,739	Valid
<i>Price</i> (PRC)	PRC2	0,774	Valid
	PRC3	0,753	Valid
	PRC5	0,750	Valid
	PRC6	0,787	Valid
<i>E-Loyalty</i> (ELOY)	ELOY1	0,837	Valid
	ELOY2	0,743	Valid
	ELOY3	0,749	Valid

	ELOY4	0,808	Valid
	ELOY5	0,773	Valid
	ELOY6	0,837	Valid
	ELOY7	0,831	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (ESAT)	ESAT1	0,882	Valid
	ESAT2	0,777	Valid
	ESAT3	0,745	Valid
	ESAT5	0,724	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada uji *outer loading* kedua pada variabel *e-service quality* item pernyataan memiliki nilai ESQ1 sebesar 0,784; ESQ3 sebesar 0,716; ESQ4 sebesar 0,761; ESQ5 sebesar 0,760; ESQ6 sebesar 0,755; dan ESQ9 sebesar 0,739. Pada variabel *price* item pernyataan memiliki nilai PRC1 sebesar 0,774; PRC2 sebesar 0,753; PRC3 sebesar 0,753; PRC5 sebesar 0,750; dan PRC6 sebesar 0,787. Pada variabel *e-loyalty* item pernyataan memiliki nilai ELOY1 sebesar 0,837; ELOY2 sebesar 0,743; ELOY3 sebesar 0,749; ELOY4 sebesar 0,808; ELOY5 sebesar 0,773; ELOY6 sebesar 0,837; ELOY7 sebesar 0,831. Dan pada variabel *e-satisfaction* item pertanyaan memiliki nilai ESAT1 sebesar 0,882; ESAT2 sebesar 0,777; ESAT3 sebesar 0,745; dan ESAT5 sebesar 0,724. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini yang mengukur setiap variabel berdasarkan nilai loading factor dinyatakan valid, hal tersebut karena setiap item memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7.

Selanjutnya, pada uji konvergen validitas dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.12:

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

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	0,567	Valid
<i>Price</i> (PRC)	0,590	Valid
<i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,637	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (ESAT)	0,582	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji dalam tabel 4.12 tersebut, nilai AVE untuk variabel *e-service quality* (ESQ) menunjukkan nilai 0,567, nilai AVE pada variabel *price* (PRC) menunjukkan nilai 0,590, nilai AVE pada variabel *e-loyalty* (ELOY) menunjukkan nilai 0,637, nilai AVE pada variabel *e-satisfaction* (ESAT) menunjukkan nilai sebesar 0,582. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi adalah dasar dari validitas diskriminan. Jika nilai konstruk dari variabel yang sama lebih besar daripada konstruk lainnya, konstruk dianggap valid dalam uji validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015). Dalam *SmartPLS 4.0* uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan menggunakan *fornell-larcker* dan *cross loading*. Berikut hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY	0,798			
ESAT	0,739	0,763		
ESQ	0,724	0,722	0,753	
PRC	0,749	0,707	0,727	0,768

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai *fornell-larcker* pada variabel *e-loyalty* (ELOY) terhadap *e-loyalty* (ELOY) sendiri memiliki nilai 0,798, nilai tersebut lebih besar dibandingkan pada nilai variabel *e-satisfaction* (ESAT) sebesar 0,739, variabel *e-service quality* (ESQ) sebesar 0,724, dan variabel *price* (PRC) sebesar 0,749. Selanjutnya nilai *fornell-larcker* pada variabel *e-satisfaction* (ESAT) terhadap *e-satisfaction* (ESAT) sendiri memiliki nilai 0,763 nilai tersebut lebih besar dibandingkan pada nilai variabel *e-loyalty* (ELOY) sebesar 0,739, variabel *e-service quality* (ESQ) sebesar 0,722 dan variabel *price* (PRC) sebesar 0,707. Selanjutnya nilai *fornell-larcker* pada variabel *e-service quality* (ESQ) terhadap *e-service quality* (ESQ) sendiri memiliki nilai 0,753, nilai tersebut lebih besar dibandingkan pada nilai variabel *e-satisfaction* (ESAT) sebesar 0,722, variabel *e-service quality* (ESQ) sebesar 0,724 dan variabel *price* (PRC) sebesar 0,727. pada variabel *price* (PRC) terhadap *price* (PRC) sendiri memiliki nilai 0,768, variabel *e-service quality* (ESQ) sebesar 0,727, variabel *e-satisfaction* (ESAT) sebesar 0,707 dan pada variabel *e-loyalty* (ELOY) sebesar 0,749. Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan dengan *fornell-larcker* pada setiap variabel terpenuhi.

Selanjutnya pada nilai *cross loading* pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Nilai Cross Loadings

	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY1	0,837	0,665	0,607	0,646
ELOY2	0,743	0,539	0,549	0,471
ELOY3	0,749	0,585	0,543	0,554
ELOY4	0,808	0,581	0,592	0,654
ELOY5	0,773	0,547	0,539	0,611
ELOY6	0,837	0,640	0,597	0,630
ELOY7	0,831	0,563	0,596	0,597
ESAT1	0,603	0,802	0,596	0,599
ESAT2	0,531	0,777	0,600	0,575
ESAT3	0,461	0,745	0,444	0,428
ESAT5	0,635	0,724	0,541	0,532
ESQ1	0,549	0,607	0,784	0,605
ESQ3	0,486	0,505	0,716	0,385
ESQ4	0,545	0,547	0,761	0,629
ESQ5	0,512	0,582	0,760	0,548
ESQ6	0,671	0,555	0,755	0,635
ESQ9	0,478	0,447	0,739	0,443
PRC2	0,543	0,553	0,625	0,774
PRC3	0,577	0,532	0,539	0,753
PRC5	0,602	0,552	0,509	0,759
PRC6	578	0,537	0,566	0,787

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan nilai *cross loading* pada semua item lebih besar dari 0,7. Selain itu juga nilai pada masing-masing item pertanyaan lebih besar daripada nilai variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ditunjukkan dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software SmartPLS 4.0* dapat dilihat dengan berdasarkan pada nilai *composite reliability*, apabila diatas 0,70 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai *cronbach's alpha* adalah diatas 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 15
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
ESQ	0,887	0,847	Reliabel
PRC	0,852	0,768	Reliabel
ESAT	0,847	0,761	Reliabel
ELOY	0,924	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui pada variabel *e-service quality* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,887 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,847. Pada variabel *price* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,852 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,768. Pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,847 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,761. Dan pada variabel *price* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,924 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,904. Maka berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa hasil dari uji validitas pada setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Inner Model

4.3.2.1 *R-Square*

Nilai *R-Square* didapat dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Hasil pengujian yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan nilai *R-Square* pada setiap hubungan antar variabel. Berikut hasil nilai *R-Square* yang disajikan pada Tabel 4.16:

Tabel 4. 16
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
ESAT	0,592	0,586
ELOY	0,670	0,663

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.16 menunjukkan semua variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *price* mampu memberikan nilai kebagusan atau dapat mempengaruhi variabel *intervening* (Z) yaitu *e-satisfaction* sebesar 59,2%, sedangkan sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu *e-service quality* dan *price* dapat memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Y) yaitu *e-loyalty* sebesar 67%, sedangkan sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, nilai *R-Square* pada variabel *e-service quality* dan *price* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,592, hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki model yang moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *e-service quality* dan *price* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,670 yang menunjukkan bahwa memiliki model yang moderat.

4.3.2.2 Path Coefficient

Path coefficient dapat digunakan untuk memeriksa bagaimana hubungan antar variabel positif atau negatif. Apabila *path coefficient* bernilai antara -1 hingga 1, semakin mendekati angka -1 atau 1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali & Latan, 2015). Variabel memiliki hubungan positif jika nilai *path coefficient* lebih dari 0, dan hubungan negatif jika kurang dari 0.

Tabel 4. 17
Nilai Path Coefficient

	<i>E-Service Quality</i>	<i>Price</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
<i>E-Service Quality</i>			0,441	0,240
<i>Price</i>			0,386	0,348
<i>E-Satisfaction</i>				0,320
<i>E-Loyalty</i>				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,441 dan hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,240. Hubungan *price* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,386 dan hubungan *price* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,348. Sedangkan hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,320. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif, dikarenakan nilai *path coefficient* lebih dari 0.

4.3.2.3 F-square

Nilai *f-square* berfungsi untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Berikut hasil pengujian *f-square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.18:

Tabel 4. 18
Nilai F-Square

	ESAT	ELOY	Keterangan
ESQ	0,225		Pengaruh sedang
		0,067	Pengaruh kecil
PRC	0,172		Pengaruh sedang
		0,148	Pengaruh kecil
ESAT		0,126	Pengaruh kecil

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* 0,225. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* 0,067. Pengaruh *price* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* 0,172. Pengaruh *price* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* 0,148. Dan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* 0,126.

4.3.2.4 Predictive Relevance

Predictive relevance digunakan untuk mengetahui nilai observasi apakah baik atau buruknya suatu observasi cara melakukan *PLSpredict/CVAT* pada *smart PLS* dengan menilai *Q-square predict*. Relevansi *Q-Square* prediktor pada *inner model* digunakan untuk melakukan pengukuran apakah nilai observasi yang dihasilkan baik atau buruk, penilaian *predictive relevance*; nilai *Q-square* > 0 dan nilai *Q-square* < 0 dianggap memiliki nilai observasi yang baik. Berikut hasil *Predictive relevance* pada tabel 4.19:

Tabel 4. 19
Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square Predict</i>	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	0,591	Tinggi
<i>E-Loyalty</i>	0,556	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa *Q-Square* diatas 0, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki *predictive relevance*. Setiap perubahan pada *e-service quality* dan *price* bisa memprediksi perubahan-perubahan pada *e-satisfaction* dengan tingkat akurasi tinggi sebesar

0,591. Dan setiap perubahan pada variabel *e-service quality*, *price* dan *e-satisfaction* bisa memprediksi perubahan pada *e-loyalty* dengan tingkat akurasi tinggi sebesar 0,556.

4.3.2.5 Model Fit

Uji *model fit* dapat digunakan untuk melakukan evaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati. *Model fit* dapat dilihat pada nilai *Normal Fit Index* (NFI) sebesar 0–1, dimana semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik. Pada hasil uji *model fit* pada pengujian menunjukkan hasil nilai *Normal Fit Index* (NFI) 0,791. Maka dapat disimpulkan nilai NFI memiliki kecocokan tinggi dikarenakan mendekati nilai 1.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Direct Effect

Menurut Juliandi (2018), *direct effect* dilakukan guna memeriksa hipotesis pengaruh langsung variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria analisis pengaruh langsung adalah sebagai berikut: jika *path coefficient* positif, disimpulkan pengaruh suatu variabel terhadap adalah positif. Jika negatif, disimpulkan pengaruhnya adalah negatif.

Kemudian jika nilai *P-Values* $< 0,05$ dan *T-Statistic* $> 1,96$, artinya signifikan; jika nilai *P-Values* $> 0,05$ *T-Statistic* $< 1,96$, artinya tidak signifikan. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis *direct effect* yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ) -> <i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,240	2,498	0,013	Diterima
<i>Price</i> (PRC) -> <i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,348	2,780	0,005	Diterima
<i>E-Satisfaction</i> (ESAT) -> <i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,320	3,532	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 4.20 tersebut diketahui bahwa uji hipotesis pengaruh langsung dapat diterima. Berikut penjelasan dari tabel diatas:

- a. Hasil uji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,498 dan nilai dari *P-values* sebesar 0,013. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Nilai *path coefficient* bernilai 0,240 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dengan kata lain, hipotesis H1 diterima.
- b. Hasil uji pengaruh *price* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,278 dan nilai dari *P-values* sebesar 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Nilai *path coefficient* bernilai 0,348 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *price* terhadap *e-loyalty*, dengan kata lain, hipotesis H2 diterima.
- c. Hasil uji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 3,532 dan nilai dari *P-values* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan

bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Nilai *path coefficient* bernilai 0,320 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, dengan kata lain, hipotesis H3 diterima.

4.3.3.2 Indirect Effect

Analisis *indirect effect* digunakan dalam mengevaluasi hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yang dalam prosesnya melalui variabel *intervening*. Menurut (Juliandi, 2018) hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. terdapat kriteria dalam analisis *Indirect Effect* yaitu jika nilai P-nilai kurang dari 0,05, maka memiliki arti signifikan (pengaruh tidak langsung), dan variabel *intervening* "berperan" memediasi hubungan antara independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai P-nilai lebih dari 0,05, maka itu tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), dan variabel *intervening* "tidak berperan" dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis *indirect effect* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21

Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ) -> <i>E-Satisfaction</i> (ESAT) -> <i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,141	2,579	0,010	Diterima
<i>Price</i> (PRC) -> <i>E-Satisfaction</i> (ESAT) -> <i>E-Loyalty</i> (ELOY)	0,123	2,204	0,028	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 4.21 tersebut diketahui bahwa uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima. Berikut penjelasan dari tabel diatas:

- a. Hasil uji *intervening e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,579 dan nilai dari *P-values* sebesar 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Nilai *path coefficient* bernilai 0,141 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dengan kata lain, hipotesis H4 diterima.
- b. Hasil uji *intervening price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,204 dan nilai dari *P-values* sebesar 0,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi *price* terhadap *e-loyalty*. Nilai *path coefficient* bernilai 0,123 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada hubungan *price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dengan kata lain, hipotesis H5 diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya apabila *e-service quality* meningkat maka *e-loyalty* dari pengguna Netflix pada mahasiswa di

Kota Malang juga akan meningkat. Namun *e-service quality* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *e-loyalty* terhadap model *structural* ($f\text{-square} = 0,067$).

Adapun indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator *fulfillment* yang memiliki rata-rata 0,761 dengan *outer loading* 0,761 dan item pernyataan pada ESQ4 yaitu Netflix dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya dan pada ESQ5 dengan nilai *outer loading* 0,760 dan item pertanyaan Netflix dapat menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi saya. Mahasiswa di Kota Malang merasa bahwa Netflix merupakan sebuah penyedia layanan *subscription video on demand* (SVOD) yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan Netflix yang menawarkan ribuan konten yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan seperti *film*, *serial TV*, *series*, dokumenter, dan masih banyak lainnya. Banyaknya jenis konten dan juga berbagai genre yang telah dimiliki oleh Netflix seperti *action*, *horror/thriller/crime*, *comedy*, *fantasy*, *drama/romance* dan lainnya tentu dapat memenuhi preferensi konsumen. Dengan adanya Netflix juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memudahkan untuk menonton *film* tanpa harus pergi ke bioskop.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jeon dan Jeong (2017) yaitu apabila perusahaan mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi maka hal tersebut dapat membangun pengalaman positif yang dapat membangun kepercayaan pelanggan, melakukan kunjungan ulang dan memastikan *e-loyalty*. Teori tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Khan *et al.*, (2019) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *e-service quality* yang diberikan oleh Netflix maka tingkat *e-loyalty* pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang.

Dalam Islam, *e-service quality* atas suatu layanan yang didapatkan dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan harapan terhadap *e-service* yang dirasakan oleh pengguna. Apabila *e-service quality* yang didapat konsumen sesuai dengan atas apa yang diharapkan, kemudian dapat meningkatkan *e-loyalty*. Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman:

Menurut Islam, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting, perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap pelanggan. sebagaimana terdapat pada surah Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Berdasar ayat tersebut, dalam memberikan sesuatu kepada orang lain, Anda harus memberikan yang terbaik dari diri Anda. Dalam hal *e-service quality*, suatu perusahaan harus memberi *e-service quality* terbaik. Jika mereka ingin konsumennya merasakan kualitas layanan terbaik dan dapat memuaskan mereka,

mereka harus dapat memposisikan dirinya sebagai konsumen yang menerima kualitas layanan ini.

4.4.2 Pengaruh *Price* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya apabila *price* meningkat maka *e-loyalty* dari pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang juga akan meningkat. Namun *price* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *e-loyalty* terhadap model *structural* ($f\text{-square} = 0,148$).

Adapun indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah pada item pernyataan PRC2 yaitu harga yang ditawarkan oleh Netflix bervariasi dengan nilai *outer loading* 0,771. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya empat paket yang dapat dipilih oleh konsumen. Paket paling terjangkau ditawarkan dengan harga 54.000,00 dengan kualitas video dan suara sedang, resolusi 480p dan dapat diakses dengan ponsel dan tablet dengan 1 perangkat yang bisa digunakan menonton secara bersamaan. Paket selanjutnya ditawarkan dengan harga 65.000,00 dengan kualitas video dan suara bagus, resolusi 720p (HD) dan dapat diakses dengan TV, komputer, ponsel dan tablet dengan 1 perangkat yang bisa digunakan menonton secara bersamaan. Paket selanjutnya ditawarkan dengan harga 120.000,00 dengan kualitas video dan suara sangat bagus, resolusi 1080p (Full HD) dan dapat diakses dengan TV, komputer, ponsel dan tablet dengan 2 perangkat yang bisa digunakan menonton secara bersamaan. Dan paket termahal ditawarkan dengan harga 186.000,00 dengan

kualitas video dan suara terbaik, resolusi 4K (Ultra HD) + HDR dan dapat diakses dengan TV, komputer, ponsel dan tablet dengan 4 perangkat yang bisa digunakan menonton secara bersamaan dengan 6 perangkat download.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dharmamesta (1999) yaitu *price* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *e-loyalty*. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rarasati & Shihab (2022) menunjukkan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*.

Dalam Islam, *price* merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli terkait transaksi yang dilakukan. *Price* yang ditawarkan harus dapat diterima oleh penjual dan pembeli, tidak boleh ada yang kurang maupun lebih atas nilai suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwasanya dalam proses jual beli dilarang melakukan kecurangan maupun penipuan. Pembeli harus mendapatkan apa yang telah ditawarkan oleh penjual dan penjual juga harus menerima

pembayaran sesuai dengan *price* yang telah ditawarkan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

4.4.3 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya apabila *e-satisfaction* meningkat maka *e-loyalty* dari pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang juga akan meningkat. Namun *e-satisfaction* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap *e-loyalty* terhadap model *structural* ($f\text{-square} = 0,126$).

Adapun indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah pada item pernyataan ESAT1 yaitu saya puas dengan pengalaman yang saya peroleh selama menonton tayangan Netflix. Mahasiswa Malang pengguna Netflix merasakan puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat mereka sedang menggunakan layanan Netflix dan saat menonton tayangan pada Netflix, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya pengalaman kemudahan dalam mencari apa yang dibutuhkan, Netflix yang dapat memenuhi preferensi, tidak adanya masalah pada saat menggunakan Netflix dan lainnya.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2009) yaitu keberlangsungan jangka panjang sebuah perusahaan salah satunya disebabkan *e-satisfaction* sehingga mereka kemudian *e-loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan hasil

penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ul-Haq & Awan (2022) *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Dalam Islam, *e-satisfaction* yaitu *e-satisfaction* akan menimbulkan rasa beryukur. Kepuasan dalam islam tidak dapat dilakukan dengan paksaan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ ء

تُقْلِحُونَ

Arinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”.

Berdasarkan ayat tersebut, seseorang tidak boleh dipaksa untuk puas atau hak-haknya dilecehkan. pemenuhan harapan dan kebutuhan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menghormati hak-hak dari konsumen terutama dalam konteks *e-satisfaction*. Perusahaan atau penyedia layanan harus memastikan barang atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan. Ini berarti mengikuti prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan integritas saat menjalankan bisnis. Prinsip-prinsip *e-satisfaction* pada perspektif Islam termasuk memberikan perlakuan adil terhadap konsumen, menghormati hak konsumen, dan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip ini memiliki kemampuan untuk

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menghasilkan *e-satisfaction* yang bertahan lama, dan meningkatkan *e-loyalty*.

4.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya apabila mahasiswa Kota Malang merasakan *e-satisfaction* terhadap *e-service quality* maka hal tersebut juga akan meningkatkan *e-loyalty*.

Dalam penelitian ini peran *e-satisfaction* dalam menjadi variabel *intervening* pada variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* adalah *partial mediation*, karena *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut berarti dengan atau tidak adanya variabel *e-satisfaction*, *e-service quality* mampu berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Jasni *et al.* (2020) yaitu meningkatkan *e-service quality* adalah salah satu cara untuk membuat bisnis yang bergerak dalam bidang *online* lebih menarik sekaligus meningkatkan *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salmah & Damayanti (2021) dan Hidayah & Suryadi (2021) *e-service quality* berpengaruh signifikan *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.

4.4.5 Pengaruh *Price* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada mahasiswa di Kota Malang pengguna Netflix. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya apabila mahasiswa Kota Malang merasakan *e-satisfaction* terhadap *price* maka hal tersebut juga akan meningkatkan *e-loyalty*.

Dalam penelitian ini peran *e-satisfaction* dalam menjadi variabel *intervening* pada variabel *price* terhadap *e-satisfaction* adalah *partial mediation*, karena *price* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, dan *price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut berarti dengan atau tidak adanya variabel *e-satisfaction*, *price* mampu berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Apreleny *et al.* (2022) yaitu *E-satisfaction* mencerminkan tingkat *satisfaction* mereka terhadap nilai yang mereka terima. Jika pelanggan puas dengan *price* yang mereka bayarkan terhadap suatu jasa mereka akan cenderung loyal terhadap merek yang telah mereka bayar. Dan juga sesuai dengan teori Sari & Budiatmo (2011) *price* yang sesuai dengan manfaat dapat membuat pelanggan merasa *satisfaction* yang kemudian akan membentuk *loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra, *et al.* (2022) *price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil olah data yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian. Kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Mahasiswa di Kota Malang menyetujui bahwasanya *e-service quality* yang dirasakan pada *platform* Netflix dapat memicu mereka untuk memunculkan sikap *e-loyalty*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *e-loyalty*. Adanya variasi *price*, kesesuaian dengan variasi atau jumlah konten, manfaat, dan kemampuan bersaing dengan kompetitor dari *price* yang ditawarkan mampu memicu untuk memunculkan sikap *e-loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Mahasiswa di Kota Malang menyetujui *price* ditawarkan oleh Netflix dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adanya sikap *e-satisfaction* terhadap pengalaman yang dirasakan, adanya variasi konten, kemudahan dalam menggunakan Netflix dan *customer service* yang dapat merespon dengan baik pada *platform subscription video on demand*

dapat mendorong *e-loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Mahasiswa di Kota Malang menyetujui *price* ditawarkan oleh Netflix dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna Netflix pada mahasiswa di Kota Malang.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dalam penelitian ini mampu menjadi variabel *intervening* antara hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty*. Dengan adanya *e-service quality* yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan kebutuhan pengguna dapat membentuk *e-satisfaction*, kemudian dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada mahasiswa pengguna Netflix di Kota Malang
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dalam penelitian ini mampu menjadi variabel *intervening* antara hubungan *price* dan *e-loyalty*. Dengan adanya *price* yang baik dapat membentuk *e-satisfaction*, kemudian dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada mahasiswa pengguna Netflix di Kota Malang

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata baik sempurna, sehingga membutuhkan banyaknya perbaikan. Serta adanya kesimpulan kesimpulan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel dikarenakan model struktural yang dirancang dalam penelitian memiliki model yang moderat, dikarenakan masih banyak variabel lain yang tidak diteliti yang dapat berkaitan dengan *e-loyalty*.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas subjek yang digunakan, karena dalam penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa pengguna Netflix di Kota Malang.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan mampu untuk mempertahankan *e-service quality*, *price*, dan *e-satisfaction* agar dapat menjaga sikap *e-loyalty* pengguna. Perusahaan juga diharapkan mampu untuk meningkatkan keterjangkauan harga dikarenakan memiliki nilai responden yang rendah, dengan adanya harga yang terjangkau bagi mahasiswa dapat melakukan berlangganan kembali, mengatakan hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain dan sebagainya yang dimana hal tersebut merupakan indikator dari *e-loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

- Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty: Evidence From Internet Users In India. *Journal Of Research In Interactive Marketing*. 11(3), Pp. 246–267. Doi: 10.1108/Jrim-04-2017- 0022
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M. & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119 No. 4, pp. 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Anderson, R. E. & Srinivasan. S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-138.
- Annur, C. M. (9 Maret 2023). Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Agustus 2022). diakses pada 24 Oktober 2023 , dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-Indonesia>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. 31 (02), 60-76. Doi.10.36406/jemi.v31i02.545
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press
- Aranyosy Marta. (2022). Technology Adoption in the Digital Entertainment Industry during the COVID-19 Pandemic: An Extended UTAUT2 Model for Online Theater Streaming. *Informatics*. 9 (3) : 71. <https://doi.org/10.3390/informatics9030071>
- Berliana, C. & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 3(4) 2022: 2397-2413
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383. <http://www.jstor.org/stable/41474886>
- Chi, S. C., Jiun, W. C., & Lin, Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development. *Facilities*, 33(11/12), 736–751.
- Destriana, R., Taufiq, R., Paweloi, F., Hidayatullah, M. F., Algadri, W. (2020). Analisis dan perancangan sistem informasi e-bisnis menggunakan swot analisis pada usaha kecil menengah berbasis web e-commerce. *Proceeding*

SENDIU.

- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 1–17.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 112 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24, (2), 142-15
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Boston: McGraw Hill.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 Iss: 2 pp. 126 - 141
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayah, F. E., & Suryadi. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- <https://www.businessofapps.com/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/>
- <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 20 November 2023, dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- <https://www.play.google.com/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://play.google.com/store/search?q=netflix&c=apps&hl=id-IDE>
- <https://www.statista.com/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>

- <https://www.trustpilot.com/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://www.trustpilot.com/review/www.netflix.com>
- <https://www.yaguara.co/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://www.yaguara.co/amazon-prime-statistics/>
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Valacich, Joseph. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, 458-473.
- Irawan, Handi. (2006). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jacobs, Janet. (2021). *Why Is Netflix SO Expensive? (Top 10 Reasons)*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2024 dari <https://www.thecoldwire.com/why-is-netflix-so-expensive/>
- Jasni, W. N. F. W., Jamaluddin, M.R. & Hanafiah, M.H. (2020). Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts (JTHCA)*, Vol. 12 No. 2, pp. 96-111.
- Jeon, M.M. and Jeong, M. (2017), Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 438-457.
- Kain, Erik. (2023). *Netflix Just Raised Prices Again — Here's How It Affects Your Subscription*. Diperoleh tanggal 3 Maret 2024 dari <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2023/10/18/netflix-just-raised-prices-again---heres-how-it-affects-your-subscription/?sh=4bf0b672361a>
- Keck, Catie. *Why Netflix Keeps Cranking Up Its Prices*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2024 dari <https://www.theverge.com/2022/1/20/22893419/netflix-price-increase-q1-2022-earnings>
- Khan, M.A., Zubair, S.S. & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*. Vol. 8 No. 3, pp. 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim. D. J., Ferrin, D. L., & Rao. (2009) Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploation. *Informational Systems Research*. 20 (2), Pp. 237-257. Doi: 10.1287/isre.1080.0188
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*.

Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leonhardt, David. *The Cost of Streaming Hollywood is Simultaneously booming and suffering*. diakses pada tanggal 3 maret 2024. <https://www.nytimes.com/2023/11/15/briefing/streaming-hollywood-netflix.html>
- Maisaroh, R. & Nurhidayati, M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research*. Vol. 1, No. 2: 197-216
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Martin, E.W., Brown, C.V., Dehayes, D.W., Hoffer, J.A., dan J.A. Perkins. (2005). *Customer Relationship Management: Managing Information Technology. 5th ed.*, Pearson Prentice Hall: US
- Mursid, Muhammad. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65(October 2020), 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Nalendra, A. R. A., Winarto, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 10, No. 1.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Malhotra, A. (2005). E-S QUAL. *Journal of Service Research*. Vol.7 No.3,pp.213-233
- Qismatuldiyah, P. & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. Value: *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 17, 2 (Aug. 2022), 118–131. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2994>.
- Rarasati, A. D. & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap customer trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Vol. 19, No. 02. 10.21831/jim.v19i2.55996

- Rahmalia, P. & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1p511.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A. & Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*. Vol. 32 No. 6, pp. 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rosana, A, S. (2010) Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*. 5(2), 146–148
- Sadeghi, A., Tohid. G., & Bastam. H. (2021). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *Semantic Scholar*. 10(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628>
- Safitri, D. & Hayati, A. F. (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*. 5(1), p. 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>.
- Salmah, N. N. A. & Darmayanti, S. R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. 5(1). <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Santos, Jessica. (2003). E-service quality: amodel of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol.13 Issue:3,pp.233-246.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Sihotang, Kevin (2022). Mengapa Harga Langganan Netflix Semakin Mahal. diakses pada 28 Februari 2024 , dari <https://validnews.id/kultura/mengapa-harga-langganan-netflix-semakin-mahal>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Jurnal of Retailing*. 78, 41-50.
- Sugiharto S. & Wijaya, R. A. (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe

One Eightennth, Siwalankerto - Surabaya. *Petra International Journal Of Business Studies*.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, S. & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V.M. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Surabaya.
- Teofilus & Trisya, R. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *jurnal entrepreneur dan entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.385>
- Tia, Rizky. (2022). Layanan Streaming Film Tumbuh Saat Bioskop Tertatih Diterjang Pandemi. Diperoleh pada 11 Maret 2024 dari <https://analysis.netray.id/layanan-streaming-film-tumbuh-saat-bioskop-terlatih-diterjang-pandemi/>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Ul-Haq, I. & Awan, T.M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. Vol. 17 No. 1/2, pp. 39-55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Wilis, R. A. & Nurwulandari. A. (2020). The effectof E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4 (3).
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun E-loyalty Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan E-Service Quality Di Fakultas Ekonomi Umn Washliyah Medan. *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora*. 2(2).

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30 (4)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

LEMBAR KUISISIONER
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)


Assalamualaikum Wr Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ahmad Ferry Nasrulloh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian terkait "*PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Netflix Malang)*"

Kriteria Responden dalam penelitian ini adalah - sedang/pernah menggunakan layanan Netflix lebih dari 2 kali - Mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Universitas Islam Malang.

 Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.

 Jadi kami mohon untuk mengisi dengan SEJUJUR - JUJURNYA.

🔔 Keseluruhan jawaban dan data di formulir ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk penelitian saja.

Atas perhatian dan waktu yang Saudara/Saudari berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ahmad Ferry Nasrulloh

A. Identitas Responden

Email :

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Universitas :

- Universitas Brawijaya (UB)
- Universitas Negeri Malang (UM)
- Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UINMA)
- Universitas Islam Malang (UNISMA)

Frekuensi Berlangganan Netflix dalam 12 Bulan Terakhir

- 2-4 kali
- 5-7 kali

- 8-10 kali
- 11-12 kali

Pengeluaran perbulan

- < 1.000.000
- 1.000.001– 2.000.000
- 2.000.001 – 3.000.000
- 3.000.001 – 5.000.000
- > 5.000.001

Genre yang sering anda saksikan

- Action*
- Horror/Thriller/Crime*
- Comedy*
- Fantasy*
- Drama/Romance*
- Musical*
- Kids & Family*

Layanan streaming lain yang anda subscribe / langganan

- Saya tidak berlangganan selain Netflix
- Vidio
- Disney+ Hotstar
- Amazon Prime
- Viu
- Lainnya

B. Daftar Pertanyaan

Variabel *e-service quality*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	(ESQ1) Netflix memudahkan saya dalam mencari apa yang saya butuhkan					
2	(ESQ2) Website dan aplikasi Netflix mudah untuk digunakan					
3	(ESQ3) Website dan aplikasi Netflix memungkinkan saya mengaksesnya dengan cepat					
4	(ESQ4) Netflix dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya					
5	(ESQ5) Netflix menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi saya					
6	(ESQ6) Tidak terdapat kendala atau masalah saat menggunakan Netflix					
7	(ESQ7) <i>Customer Service</i> Netflix dapat membantu ketika terjadi masalah					
8	(ESQ8) Netflix tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs lain					
9	(ESQ9) Netflix melindungi informasi transaksi pengguna					

Variabel *price*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	(PRC1) Harga yang ditetapkan oleh Netflix terjangkau					
2	(PRC2) Harga yang ditetapkan oleh Netflix bervariasi					
3	(PRC3) Harga yang ditetapkan sesuai dengan variasi/jumlah konten					
4	(PRC4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas film (misal: resolusi, audio, dll)					
5	(PRC5) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat streaming film yang diterima					
6	(PRC6) Harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan kompetitor lain					

Variabel *e-satisfaction*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	(ESAT1) Saya puas dengan pengalaman yang saya peroleh selama menonton tayangan Netflix					
2	(ESAT2) Saya puas dengan jumlah konten yang tersedia di Netflix					
3	(ESAT3) Saya puas dengan tampilan aplikasi/situs Netflix yang mudah digunakan					
4	(ESAT4) Saya puas Netflix dapat melindungi privasi saya dengan baik					
5	(ESAT5) Saya puas dengan layanan <i>Customer Service</i> Netflix					

Variabel *e-loyalty*

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	(ELOY1) Pada saat saya akan melakukan langganan, saya menempatkan Netflix sebagai pilihan pertama					
2	(ELOY2) Saya ingin untuk mengunjungi Netflix dimasa mendatang					
3	(ELOY3) Saya lebih memilih untuk menggunakan Netflix daripada layanan SVOD kompetitor					
4	(ELOY4) Saya ingin terus mengunjungi Netflix daripada berhenti berlangganan Netflix					
5	(ELOY5) Saya mengatakan hal yang positif terkait Netflix kepada orang lain					
6	(ELOY6) Saya merekomendasikan Netflix kepada orang lain yang meminta saran dari saya					
7	(ELOY7) Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan langganan pada Netflix					

Lampiran 2. Data Responden

Variabel *E-Service Quality*

No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9
1	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	3	4	4	3	3	4	3	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	5	4	3	4

No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9
5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
6	5	4	5	4	4	5	4	4	5
7	5	4	4	5	4	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5
9	5	5	4	5	4	5	4	4	4
10	4	5	4	4	5	5	5	4	5
11	4	5	5	5	5	5	4	5	4
12	4	5	4	5	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	4	5	5	4	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	4	4	5	5
16	4	5	4	4	5	5	5	4	3
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	4	4	5	4	5	4	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	5	5	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	4	5	5	4	5	5	5	4	4
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5	5	4	5	5
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	4	5	3	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	4	4	5	5	5	3
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	5	5	4	5

No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5
49	5	4	5	5	4	4	5	5	4
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	5	4	4	5	4	5	5
54	5	5	4	4	4	5	4	5	5
55	4	4	5	5	4	4	5	4	4
56	4	4	4	3	4	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4
59	3	5	4	3	4	4	3	5	5
60	5	5	4	4	4	5	3	5	5
61	4	4	4	4	4	4	3	3	3
62	4	5	4	3	4	4	5	4	4
63	4	4	4	3	4	5	4	5	4
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4	4	5	5	5
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	4	2	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	4	5	5	4	3	4	3
70	5	4	4	5	4	5	4	4	5
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	3	5	5	5	5	4	5
74	4	5	4	4	4	3	4	4	4
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	4	2	3	5	4
77	4	5	5	4	5	5	4	5	5
78	5	4	5	5	4	5	5	5	4
79	4	5	5	4	5	4	4	5	5
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	3	4	5	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	5	3	3	3	3	4	3	3
84	4	5	5	4	4	3	4	4	4
85	4	5	4	3	4	3	3	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	4	3	3	4	3	4	3	3

No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9
89	4	4	3	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	5	5	4
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	5	5	4	5	5	5	5	5	3
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5
96	5	5	4	5	5	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5	4	3	5	5
98	5	5	5	5	5	4	3	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	3	4	4	3	4	4
101	5	5	5	4	4	3	4	5	5
102	5	4	5	5	5	5	4	5	5
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5
104	5	5	4	4	5	4	4	5	4
105	4	5	4	5	4	4	5	4	5
106	5	5	4	5	5	3	5	5	5
107	5	4	5	5	5	5	5	5	5
108	5	4	5	4	5	5	5	4	5
109	4	5	5	5	5	5	3	5	5
110	5	5	4	4	5	5	5	5	5
111	5	4	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	4	5	5	4	5	5
113	5	5	5	5	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4	5	5	5	5
115	5	5	4	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	4	4	5	5	5	5
117	5	5	4	5	4	5	4	5	5
118	5	4	5	5	5	4	5	5	5
119	5	5	5	5	4	5	5	5	5
120	5	5	5	5	4	5	5	5	5
121	5	5	5	4	4	5	5	5	5
122	4	5	4	5	4	5	4	5	5
123	5	5	5	4	5	5	5	5	5
124	4	5	4	5	5	5	5	4	5
125	5	5	4	5	5	5	5	4	5
126	5	5	5	4	5	5	5	5	4
127	5	5	4	5	5	5	5	5	4
128	5	4	5	5	5	5	5	4	5
129	5	5	4	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	3	5	5

No.	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9
131	5	4	5	5	5	5	5	5	5
132	5	3	5	5	5	3	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	3	4	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Variabel Price

No	PRC1	PRC2	PRC3	PRC4	PRC5	PRC6
1	5	4	4	5	5	5
2	2	3	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	4
5	2	3	5	5	4	3
6	4	5	4	4	5	5
7	4	4	5	5	5	4
8	5	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	5	5
10	4	4	5	4	4	3
11	5	4	4	5	5	4
12	5	4	4	4	4	5
13	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	5
15	4	4	5	4	5	5
16	4	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	4	5
19	4	5	4	4	5	4
20	5	5	4	5	5	5
21	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5
23	5	5	4	5	4	5
24	4	5	5	5	4	5
25	4	5	4	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5
29	1	5	5	5	5	5
30	2	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	5
32	3	4	4	4	5	5
33	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5

No	PRC1	PRC2	PRC3	PRC4	PRC5	PRC6
37	5	5	5	4	5	5
38	5	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5
40	4	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	5	5
42	5	4	5	5	4	5
43	5	4	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4
47	5	4	5	5	5	3
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	5	5
50	4	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	4	3
54	4	4	4	5	2	5
55	5	4	4	5	5	5
56	4	3	4	2	3	3
57	4	4	4	4	4	4
58	5	4	3	5	4	4
59	3	4	2	5	4	2
60	3	4	3	4	4	5
61	5	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	3	4
63	4	5	4	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	4	5
66	2	2	2	4	4	3
67	2	4	5	5	5	2
68	5	5	5	5	5	5
69	3	4	4	4	4	4
70	3	5	4	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	3	5	5
74	4	4	5	3	4	4
75	2	4	4	4	4	4
76	3	4	3	5	5	4
77	4	5	4	5	4	4
78	5	4	4	4	5	5
79	4	4	4	5	3	2
80	3	3	3	3	3	3
81	5	5	5	4	4	5

No	PRC1	PRC2	PRC3	PRC4	PRC5	PRC6
82	3	3	3	4	4	4
83	3	3	4	4	4	4
84	4	4	3	3	3	4
85	5	4	4	2	2	4
86	4	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	2
88	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	4	4	4
90	3	3	3	4	4	4
91	4	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	5
96	5	5	5	3	5	5
97	5	5	3	5	5	5
98	4	4	5	4	4	5
99	3	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	4	4
101	4	5	5	3	4	4
102	5	5	5	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5
104	3	4	4	5	4	5
105	3	4	5	5	4	4
106	5	4	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	5
109	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5
111	5	4	5	5	5	5
112	5	4	5	5	4	5
113	5	5	5	4	5	5
114	5	5	4	5	5	5
115	5	5	4	5	5	5
116	4	4	5	5	4	5
117	5	5	4	4	5	5
118	1	4	2	2	3	4
119	2	4	3	2	3	4
120	3	4	4	3	4	5
121	2	5	4	3	4	5
122	4	5	5	5	4	5
123	4	5	4	3	4	5
124	2	5	4	5	5	5
125	5	5	4	5	5	5
126	5	5	4	5	5	5

No	PRC1	PRC2	PRC3	PRC4	PRC5	PRC6
127	3	5	5	5	5	5
128	3	4	5	5	5	5
129	4	5	5	5	5	5
130	4	5	5	5	5	5
131	5	4	5	5	5	5
132	2	3	4	5	5	3
133	3	5	5	4	4	5
134	5	3	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5

Variabel E-Satisfaction

No	ESAT1	ESAT2	ESAT3	ESAT4	ESAT5
1	5	5	5	5	4
2	3	4	3	4	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4
6	5	4	4	4	5
7	5	4	4	4	4
8	4	5	4	5	5
9	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	3
11	4	5	4	5	4
12	4	5	4	4	5
13	4	5	5	5	4
14	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5
20	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4
23	5	5	4	5	4
24	4	5	5	4	5
25	4	5	5	4	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5
32	5	4	5	4	5

No	ESAT1	ESAT2	ESAT3	ESAT4	ESAT5
33	5	4	5	5	5
34	4	5	4	5	4
35	5	5	4	5	4
36	5	5	4	5	4
37	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5
39	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5
42	4	5	5	5	5
43	5	5	3	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5
48	5	5	3	4	5
49	5	5	4	5	5
50	5	4	5	5	5
51	5	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	5
54	4	4	4	5	5
55	5	4	4	4	5
56	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	5
59	4	4	4	4	3
60	5	5	5	5	4
61	5	4	5	4	3
62	3	4	5	4	5
63	5	4	5	5	4
64	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	5
66	4	3	4	4	4
67	5	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5
69	5	5	4	3	3
70	4	5	4	5	4
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5
74	3	4	3	5	4
75	4	3	4	4	4
76	4	4	4	4	3
77	4	4	4	5	5

No	ESAT1	ESAT2	ESAT3	ESAT4	ESAT5
78	4	4	5	4	5
79	5	5	5	5	5
80	3	4	3	4	3
81	4	4	4	5	4
82	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4
86	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	5
92	5	5	5	5	5
93	4	4	5	5	5
94	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5
98	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	3
101	5	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5
103	5	5	4	4	5
104	5	4	4	4	5
105	4	5	5	4	4
106	5	5	5	5	5
107	4	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5
110	5	4	5	4	5
111	5	5	5	4	5
112	5	4	5	5	4
113	5	5	5	4	5
114	5	5	5	5	4
115	5	5	5	4	5
116	5	5	5	5	5
117	5	5	4	4	5
118	5	5	5	4	5
119	4	3	3	4	4
120	4	4	3	4	4
121	5	5	5	4	5
122	4	4	4	5	5

No	ESAT1	ESAT2	ESAT3	ESAT4	ESAT5
123	4	4	4	4	4
124	5	5	4	4	3
125	5	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5
127	5	5	4	4	5
128	5	4	4	4	5
129	4	5	5	4	4
130	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5
132	4	4	4	5	5
133	5	4	5	4	5
134	5	5	5	4	5
135	5	4	5	5	4

Variabel *E-Loyalty*

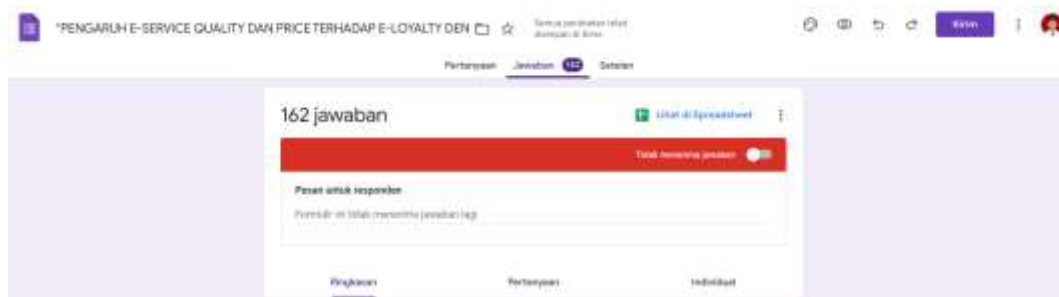
No	ELOY1	ELOY2	ELOY3	ELOY4	ELOY5	ELOY6	ELOY7
1	5	4	4	5	5	5	5
2	5	4	3	5	5	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	5	4	3	4	4	4
6	4	4	5	5	4	4	5
7	4	4	5	5	4	5	4
8	4	5	4	4	5	4	5
9	4	5	4	5	4	4	5
10	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	5	4	3
12	5	5	4	4	5	4	5
13	4	5	4	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	4
16	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	3	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5
21	4	3	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	3	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	4	5	5	5
25	4	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	5	5
28	5	4	5	5	5	4	5

No	ELOY1	ELOY2	ELOY3	ELOY4	ELOY5	ELOY6	ELOY7
29	5	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	5	4	5	5
31	5	5	5	4	4	5	5
32	4	5	4	5	4	5	4
33	5	5	5	4	5	5	5
34	4	5	4	5	5	5	5
35	5	5	4	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	3
41	5	4	5	5	5	5	5
42	5	3	5	5	5	3	5
43	5	5	5	5	5	5	3
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5	5
49	4	5	5	4	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	4	5	4
54	4	5	4	5	4	5	5
55	5	5	5	5	4	4	5
56	3	3	4	2	3	3	2
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	5	4
59	4	4	4	3	3	3	3
60	5	5	4	3	4	4	4
61	3	4	3	3	3	3	3
62	4	5	5	5	4	4	4
63	4	5	5	5	5	4	5
64	4	5	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	4	4	4
66	4	4	4	2	4	4	4
67	5	5	5	5	4	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	4	3	3	3	3
70	4	4	5	4	5	4	5
71	5	5	5	5	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5

No	ELOY1	ELOY2	ELOY3	ELOY4	ELOY5	ELOY6	ELOY7
74	3	3	3	3	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	3	3	4	4	4
77	4	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	5	4
79	5	5	4	4	4	5	5
80	2	4	3	3	3	3	3
81	3	2	2	2	3	3	3
82	4	4	5	5	5	4	3
83	4	4	4	3	4	4	4
84	4	3	4	3	3	4	3
85	4	4	4	4	4	3	3
86	5	4	5	4	5	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3
88	2	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	3	3	3	2
90	4	4	3	4	3	4	4
91	4	5	4	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	5	5	5
95	5	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	3	5	4
97	5	5	5	5	5	4	5
98	5	5	4	5	5	4	5
99	3	3	3	3	4	3	3
100	4	4	3	3	4	4	3
101	5	5	4	4	4	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	4	4	5	4
105	5	4	4	5	5	4	3
106	5	4	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	3	3
110	4	5	4	5	5	5	5
111	5	5	5	4	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	4	4	5	5	5
116	4	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	4	5	5
118	4	5	4	5	5	5	5

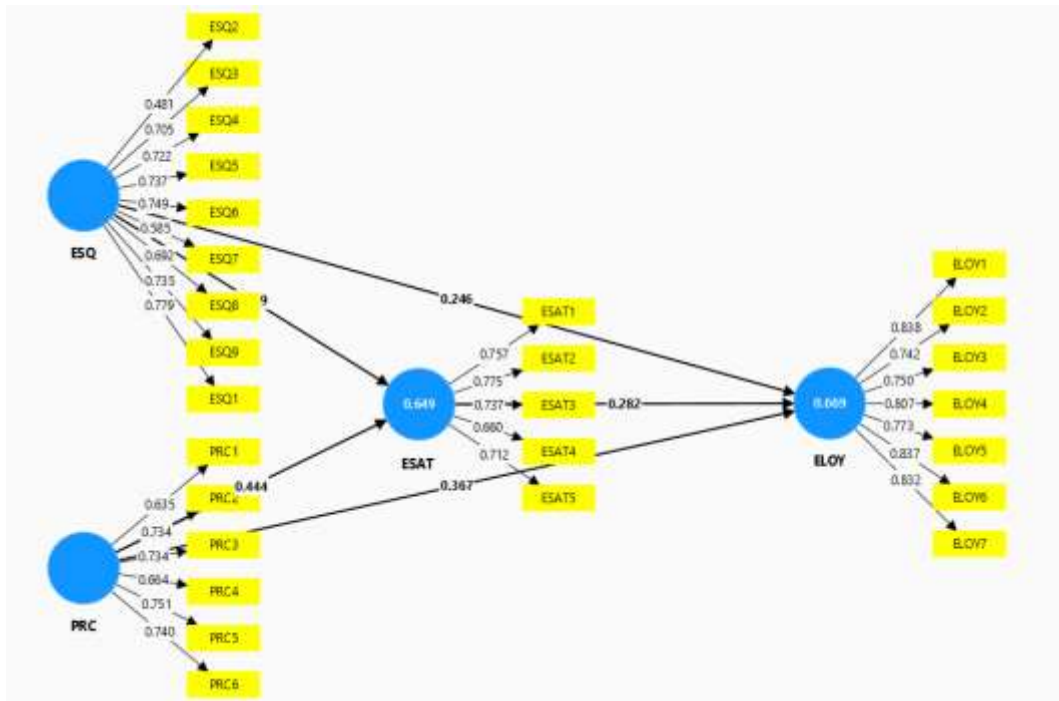
No	ELOY1	ELOY2	ELOY3	ELOY4	ELOY5	ELOY6	ELOY7
119	5	5	5	4	5	5	5
120	4	5	5	5	5	5	5
121	5	5	4	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	4	4	5	5	5
124	4	5	5	5	5	5	5
125	5	4	4	5	5	4	4
126	5	4	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	4	4	4
130	4	5	4	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	4	4	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	4	4	5	5	5
135	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Dokumentasi Google Form



Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS 4.1.0.2

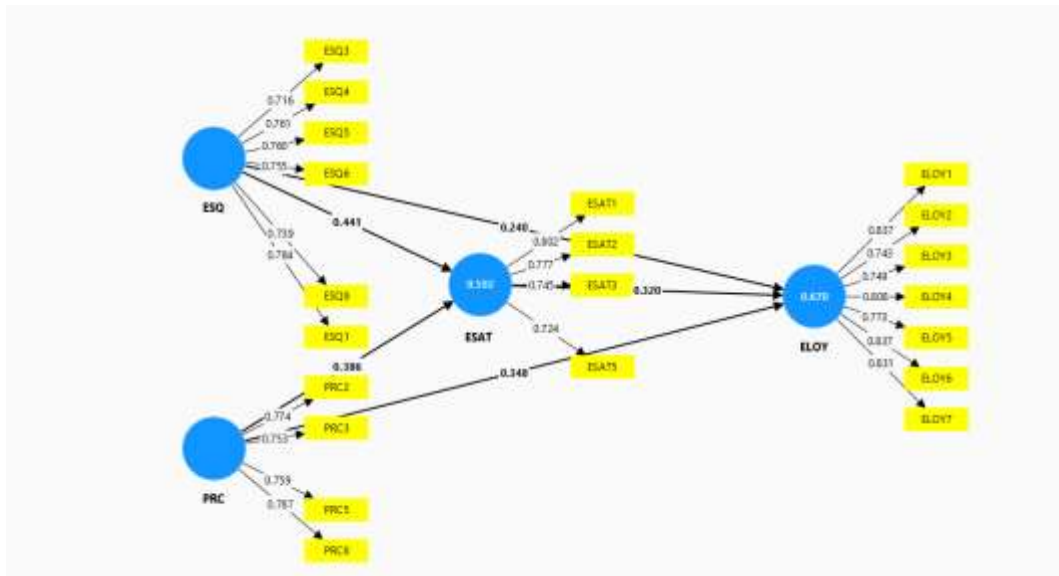
Analisis pertama *outer model*



Outer loading pertama

Outer loadings - Matrix				
	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY1	0.838			
ELOY2	0.742			
ELOY3	0.750			
ELOY4	0.807			
ELOY5	0.773			
ELOY6	0.837			
ELOY7	0.832			
ESAT1		0.757		
ESAT2		0.775		
ESAT3		0.737		
ESAT4		0.660		
ESAT5		0.712		
ESQ2			0.481	
ESQ3			0.705	
ESQ4			0.722	
ESQ5			0.737	
ESQ6			0.749	
ESQ7			0.585	
ESQ8			0.692	
ESQ9			0.735	
ESQ10			0.779	
PRC1				0.635
PRC2				0.734
PRC3				0.734
PRC4				0.664
PRC5				0.751
PRC6				0.740
ESQ1			0.779	

Analisis kedua *outer model*



Outer loading kedua

Outer loadings - Matrix				
	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY1	0.807			
ELOY2	0.748			
ELOY3	0.749			
ELOY4	0.800			
ELOY5	0.773			
ELOY6	0.837			
ELOY7	0.811			
ESAT1		0.892		
ESAT2		0.777		
ESAT3		0.747		
ESAT5		0.724		
ESQ8			0.739	
ESQ4			0.769	
ESQ5			0.700	
ESQ6			0.755	
ESQ9			0.784	
PRC2				0.774
PRC3				0.753
PRC5				0.759
PRC6				0.787
ESQ1			0.716	

Validitas diskriminan – *cross loadings*

Discriminant validity - Cross loadings				
	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY1	0.837	0.085	0.607	0.046
ELOY2	0.743	0.539	0.545	0.471
ELOY3	0.749	0.587	0.543	0.554
ELOY4	0.808	0.581	0.592	0.654
ELOY5	0.771	0.547	0.538	0.611
ELOY6	0.817	0.481	0.597	0.631
ELOY7	0.871	0.563	0.612	0.597
ESAT1	0.603	0.802	0.596	0.399
ESAT2	0.531	0.777	0.600	0.575
ESAT3	0.461	0.745	0.444	0.438
ESAT5	0.633	0.724	0.541	0.532
ESQ1	0.486	0.305	0.716	0.385
ESQ4	0.545	0.547	0.767	0.629
ESQ5	0.512	0.582	0.760	0.548
ESQ6	0.671	0.555	0.755	0.635
ESQ9	0.478	0.447	0.739	0.483
PRC2	0.543	0.553	0.625	0.714
PRC3	0.537	0.532	0.558	0.753
PRC5	0.607	0.552	0.508	0.758
PRC6	0.578	0.537	0.566	0.787
ESQ7	0.548	0.607	0.704	0.685

Validitas diskriminan – *fornell-lacker criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY	0.798			
ESAT	0.739	0.763		
ESQ	0.724	0.722	0.753	
PRC	0.748	0.737	0.717	0.768

Konstruk reliabilitas dan validitas

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_ct)	Average variance extracted (AVE)	
ELOY	0.904	0.907	0.924	0.627	
ESAT	0.761	0.765	0.807	0.642	
ESQ	0.847	0.851	0.897	0.597	
PRC	0.768	0.768	0.852	0.593	

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
ELOY	0.671	0.642
ESAT	0.592	0.566

F-Square

F-square - Matrix				
	ELOY	ESAT	ESQ	PRC
ELOY				
ESAT	0.126			
ESQ	0.067	0.225		
PRC	0.148	0.172		

Q-Square

PLSpredictLV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
ELOY	0.571	0.556	0.448
ESAT	0.556	0.600	0.530

Model fit

Model fit			Export to Excel	Copy to R
	Saturated model	Estimated model		
SRMR	0.071	0.071		
χ^2/df	1.165	1.165		
GFI	0.491	0.491		
Chi-square	346.102	346.102		
NFI	0.791	0.791		

Path coefficient direct effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
ESAT → ELOY	0.320	0.313	0.090	3.532	0.000		
ESQ → ELOY	0.240	0.246	0.096	2.498	0.013		
ESQ → ESAT	0.441	0.435	0.118	3.752	0.000		
PRC → ELOY	0.348	0.352	0.125	2.780	0.005		
PRC → ESAT	0.388	0.385	0.125	3.078	0.002		

Indirect effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
ESQ → ESAT → ELOY	0.141	0.137	0.055	2.579	0.010		
PRC → ESAT → ELOY	0.123	0.125	0.056	2.204	0.030		

Lampiran 5. Lampiran Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Ferry Nasrulloh
NIM : 200501110035
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	8%	3%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Ahmad Ferry Nasrulloh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 04 September 2002
Alamat : Dsn. Klangkrang RT. 02 RW. 03, Desa Tekalkodo
Kecamatan Sukoseu, Kabupaten Bojonegoro
E-mail : ferrynasrullah09@gmail.com
Telepon/HP : 088226291146
Akun Sosial Media : @ferrynasrulloh (*instagram*)

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 – 2020 : MAN 1 Bojonegoro
2014 – 2017 : MTsN 1 Bojonegoro
2008 – 2014 : MI Hidayatul Mubtadiin Klangrang

Pendidikan Non Formal

2022 – 2022 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021

: Prgram Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang

Lampiran 7. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110035
Nama : Ahmad Ferry Nasrulloh
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Oktober 2023	Bimbingan judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	26 Oktober 2023	Bimbingan BAB I	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	3 November 2023	Bimbingan BAB II	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	15 November 2023	Bimbingan proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	28 November 2023	Finalisasi proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 April 2024	Bimbingan skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Mei 2024	Bimbingan skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	7 Mei 2024	Konfirmasi LOA	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	13 Mei 2024	Finalisasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM