

MEMAHAMI DAMPAK KUALITAS LAYANAN *ONLINE*, PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA APLIKASI NETFLIX

Andyani Dyah Kusumaning Tyas, Rojuaniah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510
1998tyas@gmail.com

Abstract

In the era of internet development, the business world now considers the quality of online services to be an important aspect of e-commerce in order to provide the best service, which can stimulate the perception of value and increase consumer satisfaction so as to increase the level of repurchase intention. So this research was conducted with the aim of knowing the influence of online service quality, perceived value and consumer satisfaction on repeat purchase intentions on the Netflix application. The research was carried out in June 2022 using a questionnaire distributed to 150 customers living in Jabodetabek with the criteria of at least 3 subscriptions to the Netflix application. Data analysis in this study used the SEM test. The research results concluded that online service quality has a positive effect on perceived value, consumer satisfaction and repurchase intentions. Consumer satisfaction has a positive effect on perceived value and repurchase intention. Then consumer satisfaction can mediate the relationship between online service quality and repurchase intention. Furthermore, perceived value has a positive effect on consumer satisfaction, but the results found that perceived value does not have a positive effect on repurchase intention and value perception cannot mediate the relationship between online service quality and repurchase intention on the Netflix application.

Keywords: *Online Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction, Ulan Purchase Intention*

Abstrak

Pada era perkembangan internet dalam dunia bisnis kini menganggap kualitas layanan online menjadi aspek penting pada *e-commerce* guna memberikan pelayanan yang terbaik dapat memacu persepsi nilai dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mampu mendorong tingkat niat beli ulang. Maka penelitian ini diangkat dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan *online*, persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian berulang pada aplikasi Netflix. Penelitian telah terlaksana pada bulan Juni 2022 menggunakan kuesioner yang disebar pada domisili Jabodetabek sebanyak 150 pelanggan dengan kriteria minimal 3 kali berlangganan pada aplikasi Netflix. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji SEM. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan niat beli ulang. Kemudian kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan online terhadap niat beli ulang. Selanjutnya persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun ditemukan hasil bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan persepsi nilai tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan online dengan niat beli ulang pada aplikasi Netflix.

Kata kunci: *Kualitas Layanan Online, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulan*

Pendahuluan

Sebuah inovasi dan improvisasi dalam kualitas layanan online yang diimplementasikan selama atau setelah penjualan menjadi penting sebagai upaya bertahan pada persaingan sengit dalam industri yang sama (Demir, Maroof, Khan, Ali, & Jamal, 2020). Minimol (2018) menyatakan dengan segala perkembangan dan penerapan internet dalam dunia pemasaran mengungkapkan kualitas layanan online menjadi masalah penting dan dapat menentukan nasib bagi vendor di sektor e-commerce. Menurut San, Von & Qureshi (2020) kualitas layanan online menjadi salah satu aspek penting dalam bidang e-commerce guna mencegah terjadinya kegagalan dalam melakukan pelayanan pada situs web belanja online. Demir et al., (2020) mengatakan kualitas layanan online menjadi topik penting terkait dengan adanya peranan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Sehubungan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi pada kepuasan konsumen ketika produk yang dibeli relative hemat biaya, hal ini dianggap penting karena dapat mempertahankan kesetiaan hadirnya konsumen (Chiu & Cho 2019; Ahmed, Romeika & Kauliene, 2020). Didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Masri, You & Ruangkanjanases (2019); Belleza, Pahlevi & Pakki (2020) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sangat penting bagi pimpinan untuk memahami bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen dalam jasa online terutama pada kualitas layanan online (Ahmed et al., 2020). Penelitian ini berfokus pada 4 dimensi kualitas layanan online aplikasi Netflix yang didukung oleh hasil penelitian Ahmed et al., & San et al., (2020); Rita, Oliveira, & Farisa (2019); Hammoud et al., (2018) bahwa keempat dimensi kualitas layanan online (efisiensi,

pemenuhan, privasi dan ketersediaan sistem) menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan konsumen dan dimensi ketersediaan sistem dari kualitas layanan online menjadi prediktor terkuat dalam mempengaruhi kepuasan. Kemudian pada hasil temuan Rita et al., (2019) suatu pengalaman saat konsumen merasakan kualitas layanan online pada situs web toko menjadi sebab terbentuknya persepsi nilai oleh mereka untuk memberi tanggapan terhadap pelayanan online. Imelia & Ruswanti (2017) mengungkapkan sangat penting dalam kualitas layanan online ketika seseorang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa maka mereka akan melakukan pencarian informasi detail sehingga akan terbentuk persepsi nilai. Minimol (2018) mengungkapkan dalam temuannya bahwa persepsi nilai dapat meningkatkan loyalitas yang tidak lepas dari kontribusi keempat dimensi kualitas layanan online. Hasil ini sejalan dengan studi Ahmed et al., (2020); Cobelli, Bonfanti, Cubico & Favretto (2018) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan online terhadap peningkatan persepsi nilai pada konsumen. Penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan niat beli ulang dengan memperkuat kualitas layanan online dan memaksimalkan persepsi nilai dengan menurunkan harga, hal ini cenderung mempengaruhi niat beli ulang (Ali & Bhasin, 2019; Kim & Lee, 2019). Peran kepuasan konsumen dapat memicu tingkat niat beli ulang konsumen dengan dorongan fenomena world of mouth yang positif dan juga faktor loyalitas merek (San et al., 2020). Jain, Gajjar & Shah (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja memiliki pengaruh mediasi penuh terhadap dan niat beli ulang.

Namun demikian berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian

ini mengangkat variabel niat beli ulang dengan objek aplikasi streaming video dan penggunanya sebagai responden. Sedangkan pada penelitian Demir et al., (2020) mengangkat variabel willingness to pay pada aplikasi online meeting platform dengan dosen swasta sebagai respondennya. Penelitian ini penulis angkat dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Online, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pada Aplikasi Streaming Video Netflix” didukung dengan adanya fenomena pandemi Covid-19, semenjak dicanangkan kebijakan pemerintah saat untuk Stay at Home maka antusiasme masyarakat pada aplikasi streaming video makin meningkat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan online, persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi streaming video Netflix. Secara teoritis judul ini diangkat untuk menambah wawasan dalam memahami perilaku-perilaku konsumen terhadap digital marketing yang tidak luput dari kemajuan teknologi.

Kualitas Layanan Online

Zeithaml (2002) mendefinisikan kualitas layanan online bentuk dari sejauh mana situs daring memberi wadah dalam aktifitas pelayanan jasa seperti pembelian atau pengiriman produk yang efisien dan efektif. Didukung pernyataan Mou, Shin & Cohen (2016) kualitas layanan online merupakan interaksi dan transaksi yang terjadi antara pelanggan dan penjual pada layanan melalui jaringan komunikasi elektronik. Dalam perspektif ilmu informasi kualitas layanan online yakni pelayanan dengan akses elektronik kepada penggunanya melalui teknologi informasi seperti world wide web dan portal web, serta teknologi digital lainnya (Umukoro & Tiamiyu, 2017). Xu, Zeng & He (2017)

berpendapat bahwa kualitas pelayanan online merupakan mencakup segala jasa penyajian fasilitas secara daring termasuk informasi, perjanjian, pemenuhan dan layanan purna jual.

Persepsi Nilai

Woodruff (1997) mengungkapkan bahwa persepsi nilai diartikan sebagai rasio antara total manfaat produk atau layanan tertentu yang diterima, dengan total nilai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Senada dengan pendapat Woodruff (1997), Curvelo, Watanabe & Alfinito (2019) menjelaskan bahwa sebagai perbandingan antara kadar kegunaan dari produk baru dengan manfaat yang diperoleh serta biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan produk baru tersebut persepsi nilai yaitu suatu persepsi konsumen. Sedangkan Yang, Yu, Zo & Choi (2016) memiliki pendapat yang berbeda bahwa persepsi nilai digambarkan sebagai penilaian konsumen yang didasari pengalaman mereka mencakup faktor objektif, subjektif, kualitatif, dan kuantitatif. Pendapat lain menjelaskan bahwa persepsi nilai yaitu penilaian konsumen apakah mereka mendapat kepuasan terhadap manfaat yang dirasakan terhadap suatu layanan atau produk (Turkyilmaz, 2013).

Kepuasan Konsumen

Oliver (1980) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen suatu rasa yang timbul ketika konsumen membandingkan persepsi suatu kinerja produk atau jasa yang aktual dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Didukung dengan pernyataan Kotler & Keller (2011) yang membandingkan kinerja pasca produk atau jasa dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya, maka kepuasan konsumen dapat dideskripsikan sebagai umpan balik dari penilaian setelah pembelian terhadap suatu kualitas barang dibandingkan dengan

ekspektasi konsumen pada tahap pembelian sebelumnya. Ishmael & Rebecca (2018); Suhendar & Ruswanti (2019) menyatakan kepuasan konsumen ialah rasa terhadap suatu barang atau jasa pada tingkat pencapaian kesenangan konsumen terkait dengan barang tersebut.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan suatu potensi individu yang dapat muncul kembali untuk membeli suatu produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi yang menimbulkan kepuasan (Peyrot & Doren, 1994). Menurut Mittal & Kamukura (2001) yang berpendapat bahwa niat beli ulang sebagai suatu keinginan atau penentu terjadinya pembelian kembali dan dapat berkaitan dengan loyalitas para konsumen akan suatu produk ataupun jasa. Niat beli ulang merupakan tindakan aktual yang menunjukkan keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian kembali dimasa depan dengan pemasok (Hume, Mort & Winzar, 2007). Zhang, Fang & Wei (2011) berpendapat umumnya terdapat dua langkah untuk perilaku konsumen daring, pada tahap pertama tergantung strategi bagaimana agar mampu memikat pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan tahap selanjutnya, bagaimana menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan niat beli kembali terhadap produk terkait demi keberhasilan situs web e-commerce.

Hubungan antara Kualitas Layanan Online dengan Persepsi Nilai

Demir et al., (2020) teori ekuitas persepsi nilai yang dirasakan konsumen membuat mereka membandingkan antara pengorbanan dan manfaat produk atau jasa dan hal ini tergantung bagaimana kualitas layanan online yang dirasakan. Didukung oleh Cobelli et al. (2019). bahwa semakin tinggi kualitas layanan online yang

dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki persepsi nilai untuk platform elektronik dan mengembangkan niat untuk mengandalkan kualitas layanan online kembali. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan online dengan persepsi nilai (Demir et al., 2020; Cobelli et al., 2019; Minimol, 2018; Ahmed et al., 2020; Masri et al, 2019) Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka didapatkan hipotesis:

H₁: Adanya pengaruh positif Kualitas Layanan Online dengan Persepsi Nilai

Hubungan antara Kualitas Layanan Online dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan kini menjadi topik ekstensif yang telah muncul dalam bentuk teknologi layanan mandiri (SST) dan memiliki efek terhadap cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan, maka untuk menciptakan kualitas layanan online yang positif salah satunya nilai kepuasan konsumen (Iqbal et al., 2018). Didukung dengan pernyataan Rita et al., (2019) yang menjelaskan bahwa kunci keberhasilan agar dapat bertahan dalam persaingan e-environment, perusahaan harus berfokus pada kualitas layanan online agar mampu memberi dan menjaga tingkat kepuasan konsumen yang baik. San et al., (2020) menyatakan sebagian besar pengecer online gagal memberikan pelayanan berkualitas dan untuk menghindari kegagalan dipasar online, penting untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan layanan. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan online dengan kepuasan konsumen (Demir et al., 2020; Ahmed et al., 2020; Iqbal et al., 2018; Rita et al., 2019; Masri et al., 2019). Dari beberapa penjelasan hal

tersebut diatas, maka dikembangkanlah hipotesis:

H₂: Adanya pengaruh positif kualitas layanan online dengan kepuasan konsumen

Hubungan antara Kualitas Layanan Online dengan Niat Beli Ulang

Minimol (2018) pada konteks bisnis elektronik dalam hal ini kualitas layanan online, konsumen memberikan lebih sedikit kesempatan niat beli ulang di situs web yang sama, kecuali mereka mendapatkan pengalaman yang baik dan merasa puas. Suhaily et al., (2017) mengungkapkan rasa loyalitas pada tingkat kualitas layanan online yang dibangun perusahaan dapat mempengaruhi konsumen kembali ke situs web online yang sama dan pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang yang berujung pada keuntungan jangka panjang perusahaan. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan online dengan niat beli ulang (Lestari et al., 2019; Shafiee et al., 2018; Suhaily et al., 2017). Dimana berdasarkan penjelasan diatas, maka diperoleh hipotesis:

H₃: Adanya pengaruh positif kualitas layanan online dengan niat beli ulang

Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Niat Beli Ulang

Rita et al., (2019) menjelaskan umumnya konsumen cenderung mengingat pengalamannya pada kualitas layanan ritel terhadap niat beli ulang. Point penting terhadap peningkatan persepsi nilai dengan niat beli ulang konsumen didukung dengan faktor kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan kepemilikan/pasca pembelian (Trung et al., 2018). Chonsalasin et al., (2020) berpendapat memberi pelayanan terbaik menjadi keharusan yang dapat membangun

persepsi nilai positif pada konsumen, misalkan membuat konsumen merasa bangga ketika menggunakan layanan tersebut dan membangun citra baik pada brand perusahaan sehingga hal ini menumbuhkan loyalitas serta niat

beli ulang konsumen. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi nilai dengan niat beli ulang (Ali et al., 2019; Chiu et al., 2019; Kim et al., 2019). Berdasarkan hal-hal diatas, maka diperoleh didapati hipotesis:

H₄: Adanya pengaruh positif persepsi nilai dengan niat beli ulang

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Beli Ulang

Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi cenderung bersedia melakukan pembelian ulang aplikasi pertemuan online berbayar (Demir et al., 2020). Garcia (2020) berpendapat ketika konsumen puas dengan pengalaman situs pembelian online, hal ini mendorong niat beli ulang lebih lanjut dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang telah mereka peroleh, maka cenderung akan mendorong niat beli kembali konsumen dari pemasok yang sama (Rita et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat beli ulang (Rita et al., 2019; Jain et al., 2020; Han et al., 2019; Chiu et al., 2019). Dari beberapa hal diatas, maka didapatkan hipotesis:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan persepsi nilai pada kepuasan konsumen berasal dari harapan

dan penilaian konsumen mengenai pembelian suatu jasa atau produk (Demir et al., 2020). Didukung oleh pernyataan Ahmed et al., (2020) bilamana biaya dari layanan atau produk relatif lebih rendah daripada pesaing, maka dimensi ekonomi dari persepsi nilai menciptakan nilai positif dibenak konsumen dan tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Vijay et al., (2019) menyatakan bahwa adanya persepsi konsumen untuk mendapatkan lebih besar manfaat daripada biaya yang dikorbankan atas produk atau jasa, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan konsumen (Demir et al., 2020; Cuong et al., 2019; Masri et al., 2019; Vijay et al., 2019; Jeong et al., 2020). Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka dibangun hipotesis:

H₆: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Layanan Online dan Niat Beli Ulang dimediasi oleh Persepsi Nilai

Menurut Ali et al., (2019) persepsi nilai konsumen yang tinggi umumnya mengarah pada pembelian berulang yang penting untuk kesuksesan jangka panjang. Didukung oleh pernyataan Demir et al., (2020) adanya persepsi nilai seorang konsumen lahir dari kualitas layanan online yang dialami sebelumnya, hubungan ini dapat meningkatkan niat beli kembali pada layanan situs belanja tersebut. Dalam penelitian Trung et al., (2018) menunjukkan peran penting dari persepsi nilai konsumen secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali dan hal ini memediasi hubungan antara kualitas layanan online dan niat pembelian kembali. Berdasarkan beberapa hal diatas, diperoleh hipotesis:

H₇: Persepsi Nilai berpengaruh positif memediasi pengaruh dari kualitas layanan online terhadap niat beli ulang

Hubungan Kualitas Layanan Online dan Niat Beli Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

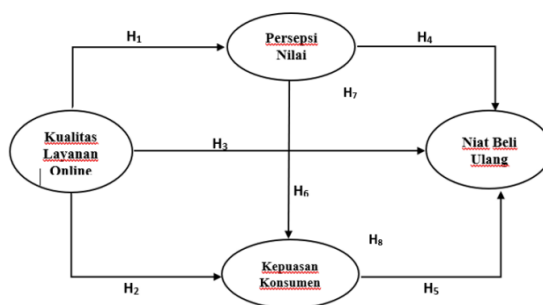
Ahmed et al., (2020) menyatakan bahwa niat beli ulang didasarkan dari perasaan puas konsumen akibat pelayanan atau kualitas baik dari produk yang dirasakan pada pembelian sebelumnya. Kualitas layanan online yang prima dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang terbukti ketika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasakan puas, hal ini dapat mendorong niat beli ulang (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya Ali et al., (2019); Chiu et al., (2019); Rita et al., (2019) & Lestari et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan positif antara kualitas pelayanan online dan niat pembelian ulang. Sehingga berdasarkan hal-hal diatas, maka diperoleh hipotesis:

H₈: Kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi hubungan kualitas layanan online dan niat beli ulang

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesa diatas maka diperoleh bagan penelitian yakni:

Gambar 1. Model Penelitian



Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan deduktif yang

terdiri dari eksogen variabel berupa kualitas layanan online, persepsi nilai, kepuasan konsumen terhadap variabel endogen yaitu niat beli ulang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey secara online menggunakan google form dalam bentuk kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan skor dari jawaban responden dengan metode skala Likert.

Empat alternatif jawaban pengukuran skala Likert pada penelitian ini dengan skala 1 sampai 4 (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Pengukuran pada variabel kualitas layanan online dengan total 20 pernyataan dengan 4 dimensi (efficiency, system availability, fulfillment & privacy) diadopsi dari Demir et al., (2020) dan persepsi nilai dengan total 3 pernyataan diadopsi dari jurnal Chonsalasin et al., (2020) sedangkan variabel kepuasan konsumen pengukuran diadopsi teori milik Akamavi, Mohamed & Pellman (2015); Singh (2015); Jomnonkwao (2015) sebanyak 4 pernyataan. Terakhir untuk pengukuran variabel niat beli ulang sebanyak 3 pernyataan diadopsi dari Han et al., 2019. Sehingga, total keseluruhan kuesioner yang digunakan sebanyak 30 pernyataan. Populasi dari penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang atau pernah berlangganan Netflix minimal 3 kali pembelian berulang pada streaming video Netflix, dengan kriteria usia 17 hingga 45 tahun. Selanjutnya, confirmatory factor analysis digunakan untuk uji validitas dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling (KMO) dan measures of sampling adequacy (MSA) yang memiliki nilai ketentuan harus $> 0,500$ dan 1 component matrix, artinya item variable dikatakan memenuhi syarat validitas yang baik.

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliable jika nilai alpha cronbach $> 0,5$

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Sesuai dengan alat analisa yang digunakan yaitu SEM maka ketentuan jumlah sampel dalam SEM setidaknya 5 kali jumlah pernyataan kuesioner (Hair et al., 2014) jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 30 pernyataan, maka minimal jumlah sampel penelitian ini (30×5) 150 responden. Structural equation model (SEM) pada studi ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dan keterkaitan hubungan antar variable.

Hasil pengolahan data dengan SPSS dinyatakan seluruh item variabel valid pada variabel persepsi nilai, variabel kepuasan konsumen dan variabel niat beli ulang. Namun ditemukan hasil tidak valid pada variabel kualitas layanan online yaitu pernyataan Esq4 dan Esq16 dengan communalities ($\leq 0,500$) dan pernyataan Esq17 MSA ($\leq 0,500$). Selanjutnya diketahui seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai alpha cronbach $> 0,5$.

Hasil

Dalam penelitian ini, responden adalah mereka yang saat ini atau pernah berlangganan Netflix dan telah melakukan setidaknya tiga kali pembelian ulang pada aplikasi *streaming* video Netflix. Pelanggan harus berusia antara 17 tahun sampai dengan 45 tahun, dan total ada 150 responden. Berdasarkan seluruh sampel, telah diputuskan untuk menggunakan SEM Lisrel, karena ukuran sampel untuk SEM lebih besar dari 100 responden sesuai referensi (Hair et al., 2014). Kualitas Layanan Online (ESQ), Persepsi Nilai (PN), Kepuasan Konsumen (KK), dan Niat Beli Ulang (RI) merupakan variabel dalam penelitian ini dimana hasil uji validitas konstruk semua indikator diterima dengan nilai *factor loading* ($>0,50$) dan nilai t yang lebih besar dari t-value (1,96) dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai CR (*Construct Reliability*) ($>0,60$) dan nilai VE (*Variance Extracted*) ($>0,50$) maka uji reliabilitas

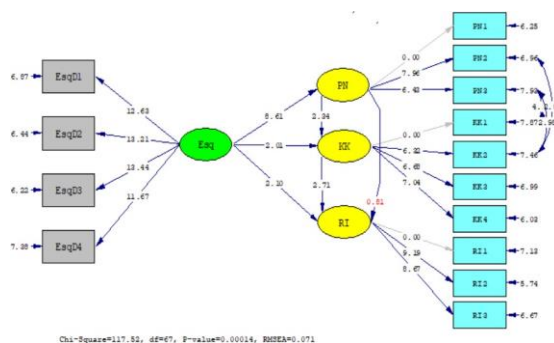
konstruk dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2014). Mengenai nilai CR, semua variabel kualitas layanan *online* (0,91), nilai yang dirasakan (0,71), kepuasan pelanggan (0,79), dan niat membeli kembali memenuhi standar yang dapat diandalkan (0,81). Meskipun tidak semua nilai VE akurat, nilai yang dirasakan (0,45), kepuasan konsumen (0,45), dan kualitas layanan *online* (0,72) serta niat membeli kembali (0,59).

Berdasarkan nilai R2, persamaan model struktural dari penelitian ini dapat dilihat. Setiap persamaan menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen. Pertama, PN (persepsi nilai), yang memiliki R2 sebesar 0,71, dipengaruhi oleh Esq (kualitas layanan *online*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* dapat mencapai 71% dari kisaran nilai yang dirasakan, sementara faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan perbedaan sebesar 29%. Kedua, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai (PN) dan kualitas layanan *online* (Esq), dengan R2 sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan *online* menyumbang 65% dari variasi kepuasan pelanggan, dengan 35% varian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Ketiga, niat beli ulang (RI) dengan R2 sebesar 0,72 dipengaruhi oleh PN (persepsi nilai), KK (kepuasan konsumen), dan Esq (kualitas layanan *online*). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen dan kualitas layanan *online* dapat menjelaskan 72% dari variasi niat pembelian ulang, sementara variabel tambahan yang tidak diperiksa dalam penelitian ini dapat menjelaskan 28% sisanya. Berdasarkan studi kelompok 1 sampai 7, hampir semua temuan tes, seperti Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC

dan CAIC, dan Match Index, menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Sedangkan temuannya hanya sedikit pas dalam hal Critical N dan Fit Quality. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua model cocok (kecocokan yang baik) dan Lampiran 5C memiliki informasi tambahan. Penelitian ini juga menghasilkan diagram rute sebagai berikut:

Sumber: hasil output uji SEM Lisrel
Gambar 1. Path Diagram T-Value



Keterangan: Kualitas Layanan *Online* (ESQ), Persepsi Nilai (PN), Kepuasan Konsumen (KK) dan Niat Beli Ulang (RI).

Dilandaskan Path Diagram *T-Value* diatas, maka dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value (> 1,96)	Keterangan
H ₁	Kualitas layanan <i>online</i> (ESQ) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (PN)	8,61	Data mendukung hipotesis
H ₂	Kualitas layanan <i>online</i> (ESQ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK)	2,01	Data mendukung hipotesis
H ₃	Kualitas layanan <i>online</i> (ESQ) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (RI)	2,10	Data mendukung hipotesis
H ₄	Persepsi nilai (PN) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (RI)	0,81	Data tidak mendukung hipotesis
H ₅	Kepuasan konsumen (KK) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (RI)	2,71	Data mendukung hipotesis
H ₆	Persepsi nilai (PN) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KK)	2,34	Data mendukung hipotesis
H ₇	Persepsi Nilai (PN) berpengaruh positif memediasi kualitas layanan <i>online</i> (ESQ) terhadap niat beli ulang (RI)	Esq – PN (8,61) PN – RI (0,81)	Data tidak mendukung hipotesis
H ₈	Kepuasan konsumen (KK) berpengaruh positif memediasi kualitas layanan <i>online</i> (ESQ) terhadap niat beli ulang (RI)	Esq – KK (2,01) KK – RI (2,71)	Data mendukung hipotesis

perkalian. Dalam strategi pertama, analisis dengan dan tanpa faktor mediasi diperiksa, sedangkan pada strategi kedua, teknik yang digunakan (Hair *et al.*, 2014). Kualitas layanan *online* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t = 2,01$ ($t\text{-value} > 1,96$), berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dengan nilai $t = 2,10$ ($t\text{-value} > 1,96$), dan dampak langsung terhadap niat beli ulang dengan nilai $t = 2,71$ ($t > 1,96$), menurut temuan penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pada aplikasi *streaming* video Netflix dapat berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan *online* dan niat pembelian kembali. Karena dapat berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini sering disebut sebagai analisis mediasi parsial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *online* pada aplikasi *streaming* video Netflix berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kemudian kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang. Selanjutnya persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun ditemukan hasil bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan persepsi nilai tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan *online* dengan niat beli ulang aplikasi *streaming* video Netflix.

Beberapa keterbatasan yang menjadi kelemahan dalam penelitian ini bahwa penelitian ini hanya membahas sebatas variabel kualitas layanan *online*, persepsi nilai, kepuasan konsumen dan niat beli ulang serta ada kemungkinan para responden tidak menjawab kuesioner

sesuai dengan kondisi yang sedang dirasakan oleh mereka. Kemudian hal lain pada penelitian ini lebih sulit saat memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner secara daring dikarenakan beberapa calon responden seringkali mengabaikan link kuesioner yang telah disebarkan pada media social, dibandingkan membagi langsung lebaran kuesioner pada responden dengan cara tatap muka. Selanjutnya objek pada penelitian hanya mengarah pada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Netflix.

Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat lebih berkonsentrasi dalam memahami fenomena pada industri digital marketing untuk lebih memahami perilaku-perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dan tidak hanya pada aplikasi *streaming* video tetapi pada bisnis digital lainnya di era kemajuan teknologi sekarang. Garis besar yang diangkat pada penelitian ini yaitu kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang, dimana untuk mencapai perilaku konsumen yang positif, tentunya Netflix diharuskan mampu memberi pelayanan terbaik, membangun relasi dengan konsumen serta merancang/mengembangkan sistem layanan secara *up to date* agar pelanggan senantiasa terjaga kenyamanannya saat mengaplikasikan *streaming* video Netflix.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diajukan dengan melihat peran dari variabel persepsi nilai konsumen. Aplikasi *streaming* video Netflix diharapkan mampu membangun citra brandnya lebih menarik lagi sehingga mendapatkan banyak perhatian dari konsumen. Kemudian aplikasi Netflix dapat berinovasi dengan memberikan *reward* khusus kepada pelanggan yang telah loyal

dengan pembelian berulang. Hal ini diharapkan dapat memicu niat beli ulang konsumen dikarekan ada keuntungan yang akan didapatkan pelanggan bilamana melakukan pembelian berulang terhadap Netflix. Sangat penting bagi aplikasi berbayar untuk memantaskan pelayanan yang diberikan dengan harga yang ditawarkan, maka dari itu aplikasi *streaming* video Netflix diharapkan mampu memberikan fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggannya agar mencapai kepuasan konsumen. Kemudian alangkah baik bilamana aplikasi ini mampu menyediakan genre konten/film yang dimiliki pada aplikasi pesaing.

Hal ini dapat disediakan sebagai peningkatan atas ketersediaan berbagai konten. Dengan begitu konsumen akan memilih untuk menggunakan aplikasi *streaming* video Netflix dibandingkan aplikasi *streaming* video lain yang hanya menyediakan satu saluran agensi *entertainment*, karena Netflix dianggap lebih lengkap dan mempermudah konsumen dalam mencari konten tanpa harus beralih aplikasi *streaming* lainnya.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES- QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. In *Oeconomia Copernicana* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.24136/oc.2020.003>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Aksoy, R., & Basaran, U. (2017). The effect of perceived value on

behavioural intentions.

- Pressacademia*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.17261/pressacademia>.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Bellezza, M., Pahlevi, C., & Pakki, E. (2020). The Effect of Customer Value and E-Service Quality on Repurchase Intention And Customer Satisfaction. *Global Scientific Journal*, 8(6), 1573–1576.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chonsalasin, D., & Jomnonkwo, S. (2020). *Key Determinants of Airline Loyalty Modeling in Thailand*.
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2019). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0114>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M.,

- & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jarhe-08-2020-0253>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J. Anderson, R. E. (2013). Multivariate Data Analysis. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-20190044>
- Iddagoda, A., Hysa, E., Bulińska-Stangrecka, H., & Manta, O. (2021). Green work-life balance and greenwashing the construct of work-life balance: myth and reality. *Energies*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/en14154556>
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(2), 37–44. www.ijbmi.org
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jomnonkwao, S., Ratanavaraha, V., Khampirat, B., Meeyai, S., & Watthanaklang, D. (2015). Factors influencing customer loyalty to educational tour buses and measurement invariance across urban and rural zones. *Transportmetrica A: Transport Science*, <https://doi.org/10.1080/23249935.2015.1060274>
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator

- variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Masri, N. W., You, J., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. (2019). *Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E-Tourism*.
- Minimol, M. C. (2018). E-Service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14(3), 71.
<https://doi.org/10.5539/ass.v14n3p71>
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2016). Erratum to Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 141.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-92107>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250.
<https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perryer, C., Jordan, C., Firms, I., & Travaglione, A. (2010). Predicting turnover intentions: The interactive effects of organizational commitment and perceived organizational support. *Management Research Review*,
<https://doi.org/10.1108/01409171011070323>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). Journal of Marketing and Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*.
<https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery 2 Literature Review*. 13(1), 26–39
<https://doi.org/10.4067/S071818762018000100103>.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent*

- Business and Management*, 5(1),1–24
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107–127.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2014-0033>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*,
<https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*,
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). *Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*.
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Turkyilmaz, A. (2013). Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management And Data System*, 113(7),932–949.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2012-0444>
- Umukoro, I.O. and Tiamiyu, M. (2017). Determinants of e-library services' use among university students. *Journal of Librarianship and Information Science*, Vol. 49 No, 438–453. <https://doi.org/doi:10.2196/23293>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*,
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An nternational Journal*, 12(3),135–139.
<https://doi.org/10.1108/09604520210429187>