

---

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**Ahmad Ferry Nasrulloh<sup>1</sup>; Fani Firmansyah<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>1,2</sup>

Email : ferrynasrulloh09@gmail.com<sup>1</sup>; fani.firmansyah@pbs.uin-malang.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Netflix merupakan *brand* dengan *loyalty* tertinggi pada saat ini di dunia hingga mengalahkan Apple, selain itu juga Netflix saat ini 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. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa Kota Malang. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* dengan responden berjumlah 135. 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*, dan *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci : *E-Service Quality*; *Price*; *E-loyalty*; *E-Satisfaction*; Netflix

**ABSTRACT**

Netflix is the brand with the highest loyalty at this time in the world to beat Apple, besides that Netflix is currently the market leader in the Subscription Video On Demand (SVOD) platform in the world with the number of users up to 230.7 million by 2022. However, in Indonesia there are problems faced by customers on *e-service quality*, customers experience major problems with blank screens and weak servers. In addition, there are also problems with the price offered because it is considered too expensive by Indonesians. With problems in *e-service quality* and *price*, researchers are interested in conducting research to find out the factors that can affect Netflix users' *e-loyalty*. This research uses quantitative methods. The sample used was Malang City students. The sample was taken using *purposive sampling* with 135 respondents. The findings in this study indicate that *e-service quality* has a effect on *e-loyalty*, *price* has a effect on *e-loyalty*, *e-satisfaction* has a effect on *e-loyalty*, *e-service quality* has an effect on *e-loyalty* through *e-satisfaction*, and *price* has a effect on *e-loyalty* through *e-satisfaction*.

Keywords : *E-Service Quality*; *Price*; *E-loyalty*; *E-Satisfaction*; Netflix

## PENDAHULUAN

Transisi menuju era digital memicu perkembangan yang signifikan dalam teknologi informasi. Teknologi informasi adalah istilah yang mengacu pada penggunaan komputer dan perangkat lunak dalam pengelolaan informasi (Martin *et al.*, 2005). Berkembangnya teknologi menumbuhkan peluang pasar dalam segala sektor, salah satunya adalah sektor hiburan (Aranyosy, 2022). Dengan adanya teknologi mempermudah setiap individu dalam melakukan aktivitas yang mereka inginkan (Destriana *et al.*, 2020). Dengan teknologi, konsumen dapat mengakses layanan hiburan yang mereka inginkan melalui internet tanpa harus mengunjungi tempat penyedia layanan. Salah satu layanan *online* yang bertumbuh dengan sangat dalam beberapa tahun terakhir ini adalah layanan *streaming film* (Tia, 2022). Netflix merupakan layanan SVOD dengan jumlah pengguna terbanyak mencapai 230,7 juta pengguna, kemudian disusul Amazon Prime 220 juta pelanggan dan Disney+ dengan 164,2 juta pelanggan.

Saat ini juga berdasarkan riset yang dilakukan oleh Bionic menunjukkan bahwa Netflix menempati peringkat pertama dengan konsumen yang memiliki *brand loyalty* tertinggi didunia mengalahkan Apple. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh perusahaan Bionic, Netflix mendapatkan skor *loyalty* sebesar 79%, sedangkan Apple mendapatkan skor *loyalty* sebesar 69%. Saat ini Netflix adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang *online*, bahkan pada tahun 2023 berdasarkan hasil riset Global Internet Phenomena Report yang dirilis oleh Sandvine menunjukkan bahwa Netflix menggunakan lebih dari 15% *bandwith* internet didunia dengan pelanggan yang lebih dari 190 negara

Netflix adalah perusahaan yang selalu meningkatkan kenyamanan konsumen dengan meningkatkan *e-service quality* (Sihotang, 2022). Dalam upaya meningkatkan *e-service quality* Netflix berinovasi 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 memperbanyak produksi serial atau *film* original baru untuk dapat menarik pelanggan dan mempertahankan *e-loyalty* pelanggan (Leonhardt, 2023). Hal tersebut mengakibatkan harga yang ditawarkan oleh Netflix lebih mahal daripada perusahaan kompetitor.

Dalam surat Netflix kepada *shareholder* menyatakan bahwa Netflix berusaha memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan juga berupaya memberikan *value* lebih dengan meningkatkan *e-service quality* kepada konsumen mengakibatkan konsumen membayarkan harga yang lebih mahal (Kain, 2023). Menurut Greg Peters yang menjabat sebagai COO dan *chief product officer* bahkan tidak akan menjadi masalah bagi pelanggan jika Netflix menaikkan harga lagi (Keck, 2022).

Namun Netflix menghadapi berbagai permasalahan di Indonesia. Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa *e-service quality* yang dimiliki oleh Netflix mengalami berbagai masalah. Banyak pengguna yang mengalami *blank screen*, yaitu layar menjadi hitam namun *subtitle* dan audio tetap menyala. Selain itu juga banyak pelanggan yang mengeluhkan lemahnya kualitas server yang dimiliki oleh Netflix, yaitu meskipun kecepatan internet pelanggan cukup baik namun tidak dapat menonton dengan lancar karena lemahnya server yang dimiliki oleh Netflix (Gambar 1).

Selain permasalahan *e-service quality*, Netflix juga mengalami permasalahan pada *price*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Telkomsel menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang lebih memilih menggunakan Disney+ Hotstar, sedangkan Netflix menempati peringkat kedua. Masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan Disney+ Hotstar dikarenakan harga yang ditawarkan Disney+ Hotstar lebih terjangkau dibandingkan dengan Netflix (databooks.katadata.com, 2023) (Tabel I).

Dalam upaya meningkatkan *e-loyalty* perusahaan perlu meningkatkan *e-service quality*. Pengertian dari *e-service quality* merupakan kapasitas perusahaan untuk memberi layanan yang efisien dan juga efektif dalam pembelanjaan, pembelian, pengiriman dan layanan *online* (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-service quality* juga diartikan Santos (2003), yaitu penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terkait kualitas dari sebuah jasa yang dilakukan secara *online* apakah baik atau buruknya.

Hasil penelitian Khan *et al.*, (2019) didapatkan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Sesuai dengan penelitian Al-dweeri *et al.*, (2019) menunjukkan adanya pengaruh *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan apabila *e-service quality* yang diberikan suatu perusahaan meningkat, mengakibatkan tingkat *e-loyalty* juga meningkat. Berbeda dengan penelitian Berliana & Sanaji (2022), dalam hasil penelitiannya dapat disimpulkan *e-service quality* tidak

berpengaruh terhadap *e-loyalty*, hal tersebut berarti *e-service quality* tidak mampu mendorong *e-loyalty*.

Selain memberikan *e-service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan, penting juga untuk memperhatikan aspek lain dalam pembentukan *e-loyalty* yaitu *price*. Berdasarkan pengertian dari Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan *price* yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan guna memperoleh produk dan jasa. Sedangkan pengertian dari Tjiptono (2006) *price* merupakan jumlah uang yang dibayarkan agar memperoleh manfaat dari produk maupun jasa yang diinginkan. Penetapan *price* 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 signifikan terhadap *e-loyalty*. Sesuai dengan penelitian dari Wilis & Nurwulandari (2020), didapatkan hasil *price* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Berbeda dengan penelitian Qismatuldiyah & Ramdani (2022), dalam penelitian ini hasil penelitian didapatkan hasil *price* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Dalam bisnis layanan jasa *online*, loyalitas dapat disebut dengan *e-loyalty* yang memiliki arti sikap dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang sehingga dapat menguntungkan suatu bisnis (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, *e-loyalty* menjadi penentu kesuksesan perusahaan baik jangka waktu pendek maupun panjang.. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan dan sebagai akibat dari pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan laba yang dimiliki oleh perusahaan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* didefinisikan oleh Srinivasan *et al.*, (2002) yaitu sikap pelanggan terhadap *website online* yang menghasilkan pembelian berulang pada *website* tersebut. Berdasarkan pengertian Ahmad *et al.*, (2017) *e-satisfaction* didefinisikan apabila layanan *online* yang didapatkan oleh pelanggan dapat melebihi ekspektasi mereka, ataupun juga dapat diartikan tingkat *satisfaction* pelanggan setelah melakukan perbandingan harapan yang dirasakan sebelum pembelian dengan pengalaman dan manfaat yang didapatkan pasca

melakukan pembelian. Sedangkan definisi dari Kotler & Keller (2009) *satisfaction* merupakan rasa yang muncul akibat dari kualitas produk atau jasa terhadap harapan mereka, baik itu perasaan senang maupun perasaan kecewa. *satisfaction* adalah bentuk evaluasi atau penilaian dari pelanggan apakah telah memenuhi atau melebihi pada produk dan layanan.

Pelanggan yang *e-satisfaction* akan memiliki kebiasaan untuk melakukan *repurchase*, selain itu juga pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan dapat membangun *e-loyalty* dan juga membangun hubungan baik dengan pelanggan apabila *e-satisfaction* terpenuhi pada produk maupun jasa, dengan begitu *e-loyalty* akan tercipta dengan sendirinya pada pelanggan terhadap produk dan jasa *online*. (Yuliana, 2017). Namun menurut Oliver (1999) *e-loyalty* dapat terjadi apabila faktor lain mampu memenuhi apa keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Raza *et al.*, (2020), dapat disimpulkan variabel *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan dengan *e-loyalty*. Sesuai pada penelitian Ul-Haq & Awan (2022) *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Berbeda dengan Sadeghi *et al.*, (2021) *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dapat diartikan meskipun terjadi perubahan pada *e-satisfaction* baik menjadi lebih baik maupun lebih buruk hal tersebut tidak memiliki pengaruh pada *e-loyalty*.

*E-satisfaction* juga dapat menjadi variabel *intervening* pada variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Salmah & Damayanti (2021) dan Hidayah & Suryadi (2021), berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berbeda dengan penelitian Suprpti & Suparmi (2022) *e-satisfaction* tidak dapat menjadi variabel *intervening* atau penghubung *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

*E-satisfaction* juga memediasi *intervenig* pada *price* terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra *et al* (2022) *price* berpengaruh signifikan *e-loyalty* pelanggan melalui *price*. Sedangkan hasil penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *e-satisfaction* tidak mampu menjadi *intervening price* terhadap *e-loyalty*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *E-Service Quality*

*E-service quality* adalah kemampuan suatu usaha untuk menyediakan fasilitas layanan dalam bentuk *online* dengan efektif dan efisien dalam memberi fasilitas perbelanjaan, pembelian, pengiriman dan layanan secara *online* (Parasuraman *et al.*, 2005). Berdasarkan Santos (2003) *E-service quality* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait keunggulan maupun kekurangan dari sebuah jasa yang dilakukan secara *online*. *E-service quality* menjadi evaluasi oleh pelanggan dalam memberikan penilaian *service quality* yang didapatkan melalui layanan *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 penting dalam persaingan kompetitif dan menjadi faktor yang menjadikan perusahaan dapat bersaing jangka panjang dalam bisnis secara *online*. Indikator *e-service quality* berdasarkan Parasuraman *et al.*, (2005) terdapat empat indikator yaitu: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability* dan *privacy*.

### **Price**

*Price* (Harga) menurut (Kotler & Armstrong, 2016), yaitu jumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar agar dapat menggunakan produk maupun jasa. Sedangkan pengertian dari Tjiptono (2008) *price* adalah sejumlah uang untuk dibayarkan dalam upaya memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. *Price* adalah faktor penting dalam konteks jual-beli. *Price* yang ditetapkan harus tepat bagi kedua belah pihak atas manfaat yang diperoleh dengan penetapan *price* berdasarkan kebutuhan pasar. Indikator *price* menurut Kotler & Armstrong (2016) memiliki empat indikator *price* yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. *Price* (Harga) secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

### **E-satisfaction**

*E-satisfaction* berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Anderson & Srinivasan (2002), yaitu penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh dalam melakukan transaksi *online*. Berdasarkan pengertian Ahmad *et al.*, (2017) *e-satisfaction*

didedefinisikan apabila produk atau layanan *online* yang didapatkan oleh pelanggan dapat melebihi ekspektasi mereka, ataupun juga dapat diartikan tingkat *satisfaction* pelanggan setelah melakukan perbandingan harapan yang dirasakan sebelum pembelian dengan pengalaman juga manfaat yang didapatkan pasca melakukan pembelian. Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012). Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan *e-satisfaction* yaitu perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah merasakan perbandingan antara harapan dan persepsi dengan pengalaman yang diperoleh dalam layanan *online*. Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkatan *e-satisfaction* pelanggan memiliki lima indikator, yaitu: *convenience merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*,

### ***E-loyalty***

*E-loyalty* adalah sikap pada situs *online* dalam melakukan pembelian berulang, selain pembelian berulang juga melakukan rekomendasi kepada lainnya terkait produk atau layanan perusahaan tersebut (Srinivasan *et al.*, 2002). Berdasarkan pengertian dari Chi *et al.*, (2015) *e-loyalty* yaitu komitmen untuk melakukan kunjungan ulang terhadap layanan *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. Dalam bisnis *online e-loyalty* sangat penting, pelanggan yang *e-loyalty* tidak mudah beralih kepada layanan kompetitor. Menurut Castañeda (2011) indikator *e-loyalty* adalah sebagai berikut: situs menjadi pilihan pertama, berniat untuk terus mengunjungi situs, berniat menggunakan situs web ini daripada kompetitor, keinginan untuk menggunakan situs daripada menghentikan, mengatakan hal positif terkait situs, merekomendasikan situs kepada orang lain dan mendorong teman atau kerabat menggunakan situs.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty***

*E-service Quality* yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan dapat membangun *e-loyalty*. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan dari konsumen maka dapat membangun pengalaman yang didapatkan yang kemudian dapat membangun kepercayaan pelanggan, melakukan kunjungan ulang dan memastikan *e-loyalty* (Jeon dan Jeong, 2017). Sesuai dengan penelitian Khan *et al.*, (2019) *e-service*

*quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sesuai dengan penelitian Al-dweeri *et al.*, (2019) disimpulkan adanya pengaruh *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan apabila *e-service quality* yang didapatkan pengguna akan mengakibatkan naik atau turunnya *e-loyalty* dari pengguna.

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

### **Hubungan Price Terhadap E-Loyalty**

*Price* adalah salah satu faktor yang dapat mendorong *e-loyalty* (Dharmamesta, 1999). *Price* yang kompetitif dan sebanding dengan produk dan jasa yang ditawarkan dapat membuat pengguna mendapatkan manfaat yang sepadan. Berdasarkan hal tersebut pelanggan akan memilih perusahaan tersebut ketika dihadapkan dengan alternatif pilihan lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan pada *e-loyalty*.

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

### **Hubungan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty**

Keberlangsungan jangka panjang sebuah perusahaan salah satunya disebabkan pelanggan yang puas sehingga mereka dapat loyal (Kim *et al.*, 2009). Pelanggan *satisfaction* akan memiliki kebiasaan untuk membeli produk secara berulang, selain itu pelanggan juga akan memberi rekomendasi kepada teman maupun orang lain untuk menggunakannya juga. Perusahaan dapat membangun hubungan baik dan membangun *e-loyalty* dengan cara menjaga tingkat *e-satisfaction* dengan memenuhi ekspektasi mereka (Yuliana, 2017). Hal tersebut dibuktikan penelitian oleh Raza *et al.*, (2020) menunjukkan *e-satisfaction* memiliki pengaruh pada *e-loyalty*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Ul-Haq & Awan (2022) *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*.

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

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

Meningkatkan *e-service quality* merupakan cara agar dapat 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 *e-service quality* maka akan menyebabkan kerugian hingga

menyebabkan hilangnya pelanggan (Sugiharto & Wijaya, 2020). Sesuai dengan penelitian Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra *et al* (2022) *price* memiliki pengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sedangkan penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *price* tidak dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*.

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

#### **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) jika pelanggan merasakan *e-satisfaction* dikarenakan *price* sesuai dengan keuntungan yang diperoleh, kemudian akan membentuk *e-loyalty*. Dibuktikan penelitian dari Safitri & Hayanti (2022) dan Nalendra, *et al.* (2022) *price* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sedangkan penelitian Fadli & Rubiyanti (2021) *e-satisfaction* tidak dapat memediasi *price* terhadap *e-loyalty*.

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

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dan analisis menggunakan SEM-PLS. Pada penelitian menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.1.0.2. Jumlah sampel menggunakan teori dari Malhotra (2006) yaitu mengalikan jumlah item pertanyaan dikalikan 5. Dalam penelitian ini menggunakan 27 indikator, sehingga  $5 \times 27 = 135$ . *Purposive sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

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. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 135.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran atau juga *outer model* digunakan dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas dari suatu model (Ghozali, 2021). Dalam merancang *outer*

*model* dilakukan dengan cara menghubungkan semua indikator dari suatu variabel dengan variabel. Pengukuran dengan *outer model* dilaksanakan guna melakukan uji validitas dan reliabilitas dari suatu model. Hasil Analisis *outer model* pertama terdapat item pertanyaan yang tidak valid yaitu ESQ2, ESQ7, ESQ8, PRC1, PRC4, dan ESAT 4 (Tabel II). Kemudian dilakukan analisis kedua menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *e-service quality*, *price*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Nilai AVE pada variabel *e-service quality*, *price*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki *value* lebih dari 0,5 maka dinyatakan valid (Tabel III).

Pada uji validitas disriminan menggunakan *fornell-lacker* pada masing-masing variabel lebih besar daripada variabel lain (Tabel IV). Kemudian pada hasil *cross loadings* nilai dari masing-masing pertanyaan lebih besar dibandingkan variabel lain sehingga dapat dinyatakan valid secara diskriminan (Tabel V).

Kemudian pada uji reliabilitas diketahui pada variabel *e-service quality*, *price*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki *value* lebih dari 0,7 yaitu: *e-service quality* 0,887, *price* 0,852, *e-satisfaction* 0,847 dan *e-loyalty* 0,924. Pada *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, yaitu: *e-service quality* 0,847, *price* 0,768, *e-satisfaction* 0,761 dan *e-loyalty* 0,904. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut reliabel.

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)**

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*). Dalam *inner model*, variabel dependen, independen dan intervening dirancang dihubungkan pada konstruk..

Nilai *r-square* dari *e-satisfaction* yaitu 0,592, nilai itu diartikan 59,2% dari variabel *e-satisfaction* dapat dipengaruhi *e-service quality* dan *price*, sedangkan 40,8% dipengaruhi variabel lain. Kemudian pada variabel *e-loyalty* nilai *r-square* bernilai 0,670, hal itu dapat diartikan 67% *e-loyalty* dipengaruhi *e-service quality* dan *price*, sedangkan 33% dipengaruhi variabel lain.

Dari Gambar II dan Tabel VI dalam uji pengaruh terdapat kriteria yaitu *T-Statistic* >1,96 dan *P-Values* > 0,00 maka dikategorikan berpengaruh. Hasil penelitian

didapatkan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki *path coefficient* 0,240, *T-Statistics* 2,498 dan *P-values* sebesar 0,013. Angka tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut dapat diartikan apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik hal tersebut juga *e-loyalty* semakin tinggi, semakin baik *e-service quality* menyebabkan pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan berlangganan pada platform Netflix.

*E-service quality* Netflix mampu memberikan pengaruh *e-loyalty*. Netflix memudahkan penggunanya dalam mencari yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan dapat mengaksesnya secara cepat, Netflix juga dapat memenuhi kebutuhan pribadi dengan menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi yang dimiliki oleh pengguna. *E-service quality* juga tidak sering mendapatkan masalah sehingga tidak menyulitkan pelanggan dalam menggunakannya. Selain itu juga Netflix dapat melindungi transaksi penggunaannya dengan sangat baik. Banyaknya keuntungan *e-service quality* yang diberikan oleh Netflix menyebabkan *e-loyalty* pengguna Netflix juga meningkat.

Hasil uji hipotesis pada variabel *price* terhadap *e-loyalty* memiliki nilai *path coefficient* 0,348, nilai *T-Statistics* 2,278 dan *P-values* sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Dengan nilai tersebut diartikan *e-loyalty* akan meningkat apabila keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh Netflix.

Adanya variasi *price* memudahkan pengguna ketika ingin melakukan berlangganan kembali pada platform Netflix. *Price* yang ditawarkan juga sesuai dengan banyaknya jumlah konten yang dimiliki oleh Netflix dibandingkan dengan platform SVOD lain yang memiliki variasi jumlah konten lebih sedikit. *Price* yang diberikan oleh Netflix juga sebanding dengan manfaat yang diperoleh yaitu kemudahan dalam menonton *serial*, *film* maupun yang lainnya dimana saja. Selain itu juga *price* yang ditawarkan masih dapat bersaing dengan kompetitor sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan berlangganan kembali pada Netflix daripada beralih ke kompetitor.

Pada uji analisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki *path coefficient* 0,320, memiliki *T-Statistics* sebesar 3,532 dan *P-values* bernilai 0,000. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan apabila pelanggan *e-satisfaction* dengan

*convenience, merchandising, site design* dan *serviceability* yang didapatkan selama menggunakan layanan Netflix maka *e-loyalty* dari pelanggan juga akan meningkat.

Pengguna yang merasakan *e-satisfaction* pada saat menggunakan Netflix juga akan meningkatkan *e-loyalty*. *E-satisfaction* pada Netflix dirasakan dengan pengalaman saat sedang menonton Netflix, jumlah dan variasi konten, kemudahan aplikasi maupun situs saat digunakan dan juga *customer service* yang dapat membuat pengguna *e-satisfaction*.

Pada uji *intervening* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* memiliki *path coefficient* senilai 0,123 yang berarti memiliki pengaruh positif, dan *T-Statistics* senilai 2,579 dan *P-values* sebesar 0,010. Angka tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Dari hal tersebut dapat diartikan apabila pelanggan Netflix merasa *e-satisfaction* terhadap *e-service quality* dari Netflix maka hal tersebut mampu mendorong *e-loyalty* meningkat juga.

*E-service quality* memiliki dampak yang positif terhadap *e-satisfaction* yang kemudian juga berdampak pada *e-loyalty* dari pengguna Netflix. Berdasarkan hal tersebut Netflix harus menjaga dan juga meningkatkan *e-service quality* terutama pada *customer service* untuk membantu ketika terjadi masalah karena memiliki nilai rata-rata paling rendah. Pengguna yang *e-satisfaction* enggan mudah untuk berpindah kepada kompetitor karena *e-service quality* dari Netflix telah dapat memenuhi harapan dari yang pengguna inginkan.

Sedangkan pada uji *intervening* pengaruh variabel *price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction path coefficient* bernilai 0,123, *T-Statistics* bernilai 2,204 dan *value* dari *P-values* 0,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu menjadi *intervening price* terhadap *e-loyalty*. Kemudian didapatkan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan pada hubungan *price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan pengguna yang merasakan *e-satisfaction* terhadap *price* yang ditawarkan oleh Netflix maka pelanggan juga akan semakin *e-loyalty* dalam menggunakan layanan Netflix.

*Price* yang ditawarkan Netflix mampu membuat pengguna merasakan *e-satisfaction*. Dengan *price* yang kompetitif dan sesuai dengan jasa yang diberikan kemudian membentuk *e-satisfaction*. Kemudian pengguna yang merasakan *e-*

*satisfaction* akan membentuk *e-loyalty*. Netflix harus menjaga dan juga untuk mempertimbangkan harga dikarenakan *price* yang ditawarkan tergolong relatif tidak terjangkau karena memiliki nilai rata-rata responden paling rendah.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
3. *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
5. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

### REKOMENDASI

Disarankan kepada pihak Netflix untuk dapat mempertahankan *e-service quality* dan *price* yang diberikan kepada pengguna guna mempertahankan *e-loyalty*. Pengguna Netflix yang merasa puas terhadap *e-service quality* dan *price* sehingga menyebabkan pelanggan akan semakin loyal sehingga Netflix harus selalu berusaha untuk membuat *e-satisfaction* terhadap layanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti misalnya citra merek dan reputasi merek karena Netflix memiliki citra merek dan reputasi yang baik. Selain itu juga dapat mengetahui faktor dominan yang lebih dalam pembentukan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* lebih luas pada pelanggan Netflix. Selain itu juga diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dikarenakan agar hasil dari penelitian yang akan dilakukan mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam menentukan faktor yang lebih dominan.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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

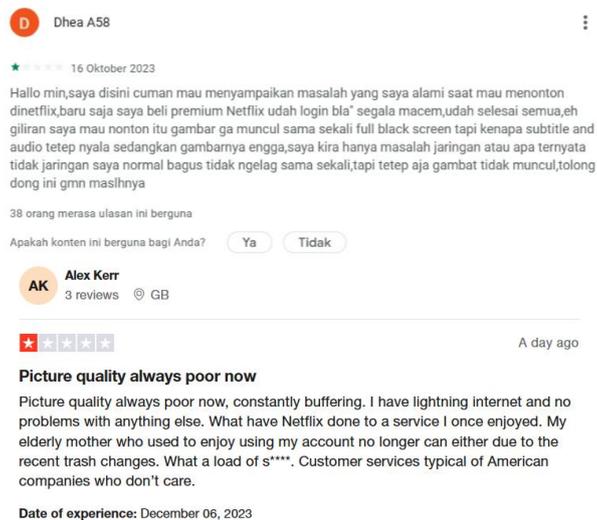
- empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119 No. 4, pp. 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. 31 (02), 60-76. Doi.10.36406/jemi.v31i02.545
- 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*.
- Dharmmesta, S. B(1999). Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- 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.
- 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://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://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.trustpilot.com/>, diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://www.trustpilot.com/review/www.netflix.com>
- 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 Exploartion. *Informational Systems Research*. 20 (2), Pp. 237-257. Doi: 10.1287/isre.1080.0188
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. 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>
- 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
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- 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>
- 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>.
- 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>
- 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>
- 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*.
- Suprapti, S. & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*.
- 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.
- Tia, Rizky. (2022). Layanan Streaming Film Tumbuh Saat Bioskop Tertatif Diterjang Pandemi. Diperoleh pada 11 Maret 2024 dari <https://analysis.netray.id/layanan-streaming-film-tumbuh-saat-bioskop-tertatif-diterjang-pandemi/>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- 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, Ekonimi, dan Akuntansi*. 4 (3)
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun E-loyalty Melalui Pendekatan Kualitatif

Pada Kualitas Produk dan E-Service Quality Di Fakultas Ekonomi Umm Washliyah Medan. *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora*. 2(2).  
Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Permasalahan *E-Service Quality* Netflix  
Sumber: playgoogle.com; trustpilot.com

Tabel I. 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)

Tabel II. 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	<b>Tidak Valid</b>
	ESQ3	0,705	Valid
	ESQ4	0,722	Valid
	ESQ5	0,737	Valid
	ESQ6	0,749	Valid
	ESQ7	0,585	<b>Tidak Valid</b>
	ESQ8	0,692	<b>Tidak Valid</b>
	ESQ9	0,735	Valid
<i>Price</i> (PRC)	PRC1	0,635	<b>Tidak Valid</b>
	PRC2	0,734	Valid
	PRC3	0,734	Valid
	PRC4	0,664	<b>Tidak Valid</b>
	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	<b>Tidak Valid</b>
	ESAT5	0,712	Valid

Tabel III. Uji *Loading Factor* (running kedua)

Variabel	Item	Nilai <i>loading factor</i>	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

Tabel IV. 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

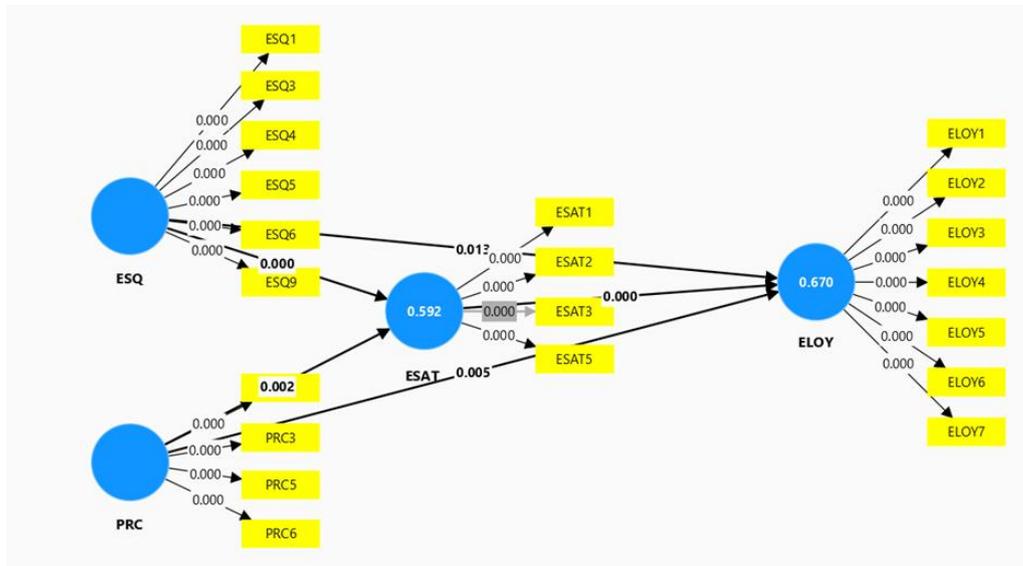
Tabel V. Nilai *Fornell-Lacker Criteria*

	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

Tabel VI. 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



Gambar 2 Path Diagram

Tabel VII. Results Of Path Coefficient, T-Statistic and P-Values

	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-Values	Keterangan
E-Service Quality (ESQ) -> E-Loyalty (ELOY)	0,240	2,498	0,013	Diterima
Price (PRC) -> E-Loyalty (ELOY)	0,348	2,780	0,005	Diterima
E-Satisfaction (ESAT) -> E-Loyalty (ELOY)	0,320	3,532	0,000	Diterima
E-Service Quality (ESQ) -> E-Satisfaction (ESAT) -> E-Loyalty (ELOY)	0,141	2,579	0,010	Diterima
Price (PRC) -> E-Satisfaction (ESAT) -> E-Loyalty (ELOY)	0,123	2,204	0,028	Diterima