



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LAYANAN NETFLIX DI KOTA BEKASI

Wira Ardhiyanto¹, Agung Kresnamurti Rivai P², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: wira1024@gmail.com, ak_prabu@unj.ac.id, ikafebrilia@unj.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of electronic word of mouth, electronic service quality, price perception, customer satisfaction and repurchase intention. This research uses quantitative research methods. Data collection uses a questionnaire. The subjects in the research were 255 respondents who live in Bekasi, Indonesia. Data analysis uses SPSS and AMOS version 24. The research results prove that the first hypothesis proves that electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction. The second hypothesis proves that electronic service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The third hypothesis proves that price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. The fourth hypothesis proves that customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. The fifth hypothesis proving that electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention is rejected. The sixth hypothesis proves that electronic service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. The seventh hypothesis proves that price perception has a positive and significant effect on repurchase intention. The eighth hypothesis proving that electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction is rejected. The ninth hypothesis proves that electronic service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction. The tenth hypothesis proving that price perceptions have a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction is rejected.

Keywords: *electronic word of mouth, electronic service quality, price perception, customer satisfaction, repeat purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Subjek pada penelitian adalah 255 responden yang berdomisili di Bekasi, Indonesia. Analisis data menggunakan SPSS dan AMOS versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa Hipotesis pertama membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis kedua membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis keempat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis kelima membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ditolak. Hipotesis keenam membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis ketujuh membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis kedelapan membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ditolak. Hipotesis kesembilan membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis kesepuluh membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ditolak.

Kata kunci: *electronic word of mouth, electronic service quality, persepsi harga, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang*

LATAR BELAKANG

Di zaman yang serba maju ini, internet berperan penting dalam membantu dan memudahkan seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Meluasnya pemanfaatan internet ditambah dengan semakin beragamnya pemanfaatan internet telah menyebabkan beberapa perubahan pada kecenderungan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan yang terjadi pada kecenderungan individu dalam mengonsumsi media digital (Kominfo, 2020).

Perubahan terhadap pola konsumsi yang terjadi dimasyarakat dapat berpengaruh terhadap industri televisi nasional di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (2019) mengenai pemilihan *platform* penayangan film, masyarakat Indonesia lebih merasa puas terhadap konten yang diberikan oleh *on demand streaming platform* dibandingkan dengan konten dari televisi nasional, dengan angka sebanyak 82% pengguna *on demand streaming platform* merasa puas dibandingkan dengan sebanyak 65% pengguna televisi nasional yang merasa puas terhadap konten yang diberikan.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) mencatat data pengguna *internet* di Indonesia sampai saat ini telah mencapai 215.626.156 jiwa. Dari jumlah pengguna tersebut tercatat sebanyak 83 juta jiwa menggunakan layanan *streaming video* di *on-demand streaming platform* sebagai bentuk hiburan konten digital. Mayoritas masyarakat khususnya generasi muda saat ini sedang jenuh dengan penyajian program di televisi nasional, mereka menganggap bahwa acara televisi nasional kurang bervariasi. Jadwal tayang dan waktu yang telah ditentukan serta iklan yang diberikan terlalu lama, dan hanya dapat disaksikan di rumah. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk menonton film atau acara televisi lainnya melalui *video on demand*. Karena dengan *video on demand*, pengguna dapat memilih dan mendapatkan konten yang sesuai keinginan mereka sendiri, dan kontennya dapat ditayangkan berulang kali tanpa dibatasi oleh keadaan umum.

Salah satu tipe *video on demand* (VOD) yakni *Subscription Video on Demand* (SVOD), adalah layanan penyajian video dimana pengguna dikenakan biaya keanggotaan (rata-rata setiap bulan) guna bisa memilih dan menikmati konten yang diberikan oleh penyedia SVOD secara terbuka selama pengguna terhubung dengan internet, tanpa terikat pada jadwal penyiaran tertentu. Pengguna *video on demand* (VOD) di Indonesia saat ini terus bertambah terutama semenjak Indonesia terdampak oleh pandemi Covid-19 pada Maret 2020. Karena hal tersebut, mengakibatkan warga tidak bisa berpergian keluar rumah demi mencari hiburan ataupun hanya menyaksikan film di bioskop.

Penutupan bioskop di kala wabah Covid-19 menjadi salah satu penyebabnya masyarakat untuk

bergeser memakai layanan *streaming Video on Demand*. Masyarakat lebih kerap menghabiskan waktu untuk menyaksikan melalui layanan *streaming Video on Demand* (APJII, 2023). Dampaknya masyarakat tidak perlu pergi ke bioskop untuk melihat film baru. Perihal tersebut merupakan faktor meningkatnya pemakaian layanan *streaming Video on Demand*. We Are Social & Hootsuite (2023) mencatat bahwa dari surveinya sebanyak 77% pengguna internet di Indonesia ada yang sudah memakai *streaming subscriptions* ataupun layanan *video on demand* tiap bulannya. Salah satu industri penyedia layanan *video on demand* yang terkenal di Indonesia ialah Netflix.

Netflix adalah perusahaan yang memberikan produk berupa layanan *streaming video on demand* yang berasal dari Amerika Serikat. Produk yang ditawarkan berupa acara televisi, film bioskop, animasi, film dokumenter, dan berbagai macam video lainnya. Berdasarkan data dari laporan Netflix (2023), Netflix memiliki total jumlah anggota berlayanan secara global sebanyak 247,15 juta orang pada kuartal III/2023. Angka tersebut meningkat sebanyak 10,8% dari kuartal III/2022 yaitu sebanyak 223,09 juta orang.

Netflix memberikan sejumlah besar konten digital dan "*Netflix Originals*" yang merupakan film atau serial yang dibuat oleh Netflix sendiri yang tidak dapat ditemukan di perusahaan spesialis *video on demand* lainnya. Bersamaan dengan ketenaran Netflix, para pengguna Netflix di Indonesia juga mengalami peningkatan dan diperkirakan pertumbuhan pengguna yang terus berkembang secara konsisten tiap tahunnya (Dwi, 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang konsumen menurut Febrianto et al. (2021) adalah niat untuk mengulangi pembelian suatu produk atau jasa karena suatu kebutuhan dari waktu ke waktu. Dalam konteks *online*, bisa dimaksud selaku pemakaian kembali *platform* yang sama buat membeli produk tertentu. Sedangkan minat beli ulang menurut Mustikasari, et al. (2021) didefinisikan selaku pembelian benda ataupun jasa yang lebih dahulu sudah merasakan mutu serta khasiat.

Repurchase intention menurut Kim & Lee (2019) yaitu evaluasi orang terhadap produk ataupun jasa dari industri yang sama untuk memikirkan apakah produk ataupun jasa tersebut layak dibeli kesekian kali. *Repurchase intention* atau minat beli ulang pada dasarnya merupakan sikap pelanggan, dimana pelanggan membagikan reaksi positif terhadap mutu pelayanan sesuatu perusahaan serta bertekad buat mendatangi ataupun membeli kembali produk industri tersebut (Wardi, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Subaebasni et al. (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Ban & Jun (2019), kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja yang normal dan merupakan konsekuensi dari pengalaman konsumen

dan sudut pandang yang mencakup kesenjangan antara asumsi konsumen dan pengalaman sebenarnya. Menurut Khairawati (2020) produk dan layanan perusahaan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berasal dari penilaian kinerja yang diharapkan dibandingkan dengan penilaian kinerja asli dan biaya yang dibayarkan (Abedi & Jahed, 2020). Menurut Razak & Shamsudin (2019) kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana ekspektasi nilai pembeli terpenuhi ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan. Kurniasih & Kusuma (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana persyaratan, keinginan, dan asumsi konsumen terpenuhi yang akan mendorong pembelian berulang atau dilanjutkan dengan kesetiaan.

Electronic Word of Mouth

Pengertian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menurut Shankar & Jebarajakirthy (2020) adalah penjelasan positif atau pesimistis yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya dengan menggunakan produk yang dapat diakses oleh banyak individu dan yayasan melalui *internet*. Sedangkan Al-Ja'afreh & Al-Adaileh (2020) menyatakan EWOM adalah segala upaya yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan potensial, atau pelanggan saat ini untuk menggambarkan kelebihan atau kekurangan suatu produk atau layanan secara *online*.

Menurut Halim et al. (2020) *electronic word of mouth* adalah tanggapan positif di media *internet* dari konsumen terhadap produk atau layanan yang disajikan oleh perusahaan dan kemudian mendapatkan reaksi positif dari konsumen lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi pihak luar untuk mencoba memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun aktivitas EWOM konsumen telah merambah berbagai media *online*, namun preferensi media EWOM dan keterlibatan EWOM lintas media tetap ada yang kurang dieksplorasi (Xu & Lee, 2020).

Electronic Service Quality

Electronic service quality merupakan studi pengembangan dari *service quality*. Sari et al. (2020) menjelaskan bahwa *electronic service quality* sebagai sejauh mana kapasitas situs untuk menangani belanja, pembelian, dan pengangkutan barang dan kualitas layanan konsumen dengan sukses dan produktif. *Electronic service quality* adalah perpanjangan dari kemampuan situs web untuk menawarkan fasilitas belanja, pembelian, dan distribusi online secara efektif dan efisien (Putri & Marlina, 2021).

Baljit et al. (2023) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai beragam fitur situs web dan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien. Pandangan pembeli tentang kualitas layanan elektronik penting untuk evaluasi umum semua layanan yang diberikan oleh suatu bisnis (Alzoubi et al., 2019). Salah satu tantangan paling kritis dalam tidak adanya interaksi manusia adalah untuk menawarkan jenis layanan yang sangat baik secara *online*, karena kebutuhan mungkin muncul menjadi

teknik penting dalam bisnis yang kompetitif di perusahaan yang berbasis layanan (Kim & Kim, 2020).

Persepsi Harga

Pengertian persepsi harga menurut Ricardo (2021) adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk dapat memperoleh manfaat dan memanfaatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Haitao (2021) persepsi harga merupakan penilaian yang dibuat oleh konsumen dan bentuk-bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga lainnya masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Losung et al. (2022) menyatakan persepsi harga merupakan salah satu variabel yang harus dikontrol secara sistematis. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen memandang biaya sangat penting untuk mengembangkan prosedur promosi yang efektif. Perusahaan dapat menyesuaikan harga produk dan kemasannya dengan cara ini agar sesuai dengan persepsi konsumen mengenai nilainya (Parulian & Tannady, 2023). Sedangkan menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga adalah sesuatu yang dapat membuat kesepakatan barang atau layanan meningkat.

Kerangka Berfikir

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil evaluasi kinerja perusahaan dan tinggi rendahnya ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Kepuasan pelanggan akan muncul dari ulasan konsumen pengguna *internet* yang menyatakan sesuatu yang baik atau negatif yang disebut dengan EWOM, kemudian hal ini akan menyebabkan konsumen merasakan tingkat kepuasan dalam dirinya, pernyataan ini juga didukung oleh Hsiao & Nakhata (2019) dalam penelitiannya.

Hubungan *Electronic Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ginting et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan berbasis web, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, dan semakin rendah kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh bisnis berbasis web, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah dan Artana et al. (2022) juga menyatakan kualitas layanan elektronik digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Ing et al. (2020) dalam penelitiannya mengatakan konsumen akan lebih puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan jika harga diimbangi dengan manfaat yang tepat. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikannya. Hasil penelitian yang mendukung juga dilakukan

oleh Tendur & Hutabarat (2021).

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang konsumen merupakan pilihan konsumen untuk membeli lebih dari satu barang, dimana pilihan ini juga disertai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya informasi mengenai barang atau layanan yang diperolehnya. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap barang atau layanan yang mereka gunakan dapat mendorong perilaku pembelian kembali secara terus-menerus. Ginting et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian kembali, begitu pula sebaliknya, rendahnya tingkat kepuasan konsumen menyebabkan rendahnya minat pembelian kembali konsumen.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang

Sebelum melakukan pembelian berikutnya, pelanggan dengan kebutuhan serupa biasanya mencari informasi tentang produk atau layanan secara *online*. Setelah pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui gambaran produk atau layanan tersebut, pembeli juga akan memahami survei positif atau negatifnya tentang produk atau layanan tersebut dari komentar pembeli sebelumnya. Ginting et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan EWOM yang positif. Sebaliknya, EWOM negatif dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Hubungan *Electronic Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas layanan elektronik secara langsung dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. Penolakan untuk membeli lagi mungkin disebabkan oleh layanan yang buruk. Sebaliknya, jika pelayanannya bagus, konsumen mungkin ingin membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggraini et al. (2020). Saodin (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses menciptakan dan mengembangkan niat pembelian ulang secara *online*.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Pelanggan dapat membandingkan harga yang disebutkan dengan harga atau kisaran harga yang menurut mereka akan memberikan manfaat produk terkait dengan informasi harga. Yasri et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan Harga sangat mempengaruhi minat pembelian kembali suatu barang atau layanan. Apabila pandangan suatu harga sesuai dengan keunggulan barang atau layanan yang didapat maka konsumen akan melakukan pembelian berulang mulai saat ini, sebaliknya jika pertimbangan harga tidak sesuai dengan asumsi performa yang didapat maka konsumen mungkin tidak

akan melakukan pembelian berulang.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang sebelumnya telah membeli suatu produk atau layanan dan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut akan menulis ulasan positif atau negatif terhadap produk atau layanan tersebut. Tandon et al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan informasi mengenai survei barang atau layanan sangat penting bagi calon pembeli di kemudian hari, sehingga calon pembeli yang memiliki kebutuhan barang atau layanan lagi akan merasa senang dengan survei pelanggan sebelumnya dan akan mendapatkannya di masa mendatang.

Hubungan *Electronic Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang bagus dapat memberikan kepastian kepada konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut di kemudian hari. Fared et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan ketika pelanggan menerima layanan elektronik berkualitas tinggi secara *online*, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan, dan pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima kemungkinan besar akan membeli lagi.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan meskipun mereka puas dengan kinerjanya dibandingkan dengan biayanya. Untuk sementara, pelanggan yang tidak puas karena performa tidak sesuai dengan nilai yang diberikan akan berhenti melakukan pembelian dan mencari opsi lain, pernyataan tersebut didukung oleh Prihatini & Gumilang (2021) dalam penelitiannya. Jadi dalam hal ini persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis

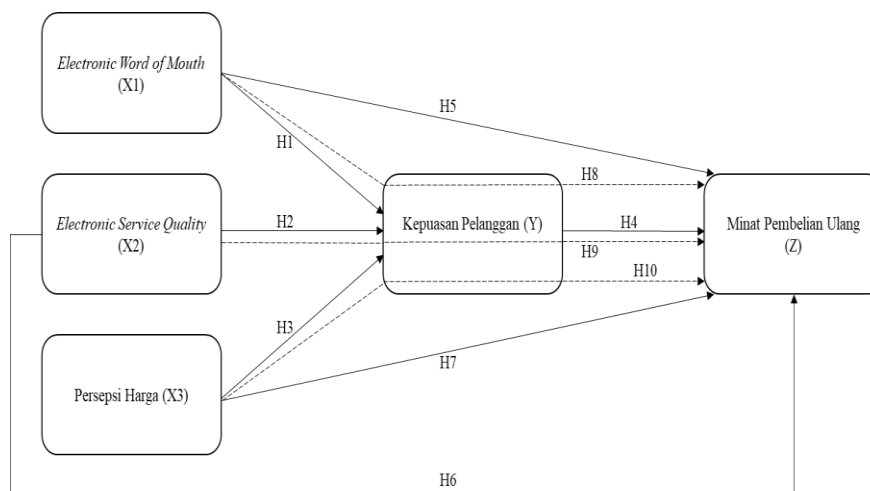
Berlandaskan teori serta kerangka pemikiran diatas, sehingga bisa disimpulkan jika hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.

H₂: *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Netflix.

- H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
- H₅: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
- H₆: *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan Netflix.
- H₇: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat ulang layanan Netflix.
- H₈: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.
- H₉: *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.
- H₁₀: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan layanan Netflix.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna Netflix di Kota Bekasi. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 255 responden. Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel *intervening*. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X₁), *electronic service*

quality (X_2) dan persepsi harga (X_3), variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Z) dan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada pengguna Netflix yang berdomisili di Kota Bekasi melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Peneliti menggunakan *software* SPSS dan AMOS versi 24 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah responden sebanyak 255 responden. Untuk mendapatkan nilai r tabel, dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ yang dimana n adalah jumlah responden yang digunakan. Sehingga nilai n yang didapatkan adalah 253 yang dimana nilai r tabel tersebut adalah 0,1610.

1. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji validitas, uji validitas untuk variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid. Dikarenakan nilai korelasi r hitung pada setiap indikator variabel *electronic word of mouth* lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan rincian nilai EW1 hingga E7 yaitu: 0,875; 0,872; 0,905; 0,896; 0,919; 0,915; 0,902.

2. Variabel *Electronic Service Quality*

Berdasarkan hasil uji validitas, uji validitas untuk variabel *electronic service quality* dinyatakan valid. Dikarenakan nilai korelasi r hitung pada setiap indikator variabel *electronic service quality* lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan rincian nilai ES1 hingga ES6 yaitu: 0,917; 0,928; 0,894; 0,891; 0,926; 0,934.

3. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji validitas, uji validitas untuk variabel persepsi harga dinyatakan valid. Dikarenakan nilai korelasi r hitung pada setiap indikator variabel persepsi harga lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan rincian nilai PH1 hingga PH6 yaitu: 0,928; 0,936; 0,929; 0,922; 0,946; 0,929.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas, uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Dikarenakan nilai korelasi r hitung pada setiap indikator variabel kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan rincian nilai KP1 hingga KP8 yaitu: 0,911; 0,922; 0,898; 0,911; 0,939; 0,943; 0,954; 0,948.

5. Variabel Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji validitas, uji validitas untuk variabel minat pembelian ulang dinyatakan valid. Dikarenakan nilai korelasi r hitung pada setiap indikator variabel minat pembelian ulang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan rincian nilai MP1 hingga MP7 yaitu: 0,898; 0,917; 0,909; 0,925; 0,953; 0,937; 0,934.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Nilai Korelasi		Hasil
		R Hitung	R Tabel	
1.	EW1	0,875	0,1610	Valid
2.	EW2	0,872	0,1610	Valid
3.	EW3	0,905	0,1610	Valid
4.	EW4	0,896	0,1610	Valid
5.	EW5	0,919	0,1610	Valid
6.	EW6	0,915	0,1610	Valid
7.	EW7	0,902	0,1610	Valid
8.	ES1	0,917	0,1610	Valid
9.	ES2	0,928	0,1610	Valid
10.	ES3	0,894	0,1610	Valid
11.	ES4	0,891	0,1610	Valid
12.	ES5	0,926	0,1610	Valid
13.	ES6	0,934	0,1610	Valid
14.	PH1	0,928	0,1610	Valid
15.	PH2	0,936	0,1610	Valid
16.	PH3	0,929	0,1610	Valid
17.	PH4	0,922	0,1610	Valid
18.	PH5	0,946	0,1610	Valid
19.	PH6	0,929	0,1610	Valid
20.	KP1	0,911	0,1610	Valid
21.	KP2	0,922	0,1610	Valid
22.	KP3	0,898	0,1610	Valid
23.	KP4	0,911	0,1610	Valid
24.	KP5	0,939	0,1610	Valid
25.	KP6	0,943	0,1610	Valid
26.	KP7	0,954	0,1610	Valid
27.	KP8	0,948	0,1610	Valid
28.	MP1	0,898	0,1610	Valid

No	Variabel	Nilai Korelasi		Hasil
29	MP2	0,917	0,1610	Valid
30	MP3	0,909	0,1610	Valid
31	MP4	0,925	0,1610	Valid
32	MP5	0,953	0,1610	Valid
33	MP6	0,937	0,1610	Valid
34	MP7	0,934	0,1610	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan strategi *Cronbach Alpha*. Ada nilai batas maksimum yang digunakan untuk menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dalam menentukan ketergantungan, yaitu 0,6. Hubungan positif antar poin pernyataan kuesioner ditunjukkan oleh nilai ini. Jika alpha dibawah 0,6, reabilitas rendah dan dinyatakan buruk, jika alpha 0,6 - 0.7 maka kualitas stabil dianggap cukup, dan jika alpha lebih dari 0,7 maka kualitas stabil tinggi dan dapat dikatakan baik.

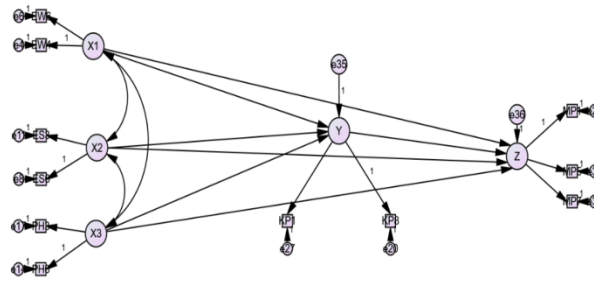
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Reability Statistics	Hasil
		Cronbach's Alpha	
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.960	Reliabel
2.	<i>Electronic Service Quality</i>	.961	Reliabel
3.	Persepsi Harga	.970	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	.977	Reliabel
5.	Minat Pembelian Ulang	.972	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Uji Kesesuaian Model

Setelah dilakukan pengujian ulang agar model bisa dikatakan *fit*, terdapat perubahan pada tiap indikator yang harus dihilangkan agar angka yang dihasilkan bisa menjadi *fit*. Hasil akhir dari uji *fit* model menunjukkan nilai *probability*=0,176; *RMSEA*=0,029; *GFI*=0,972; *AGFI*; 0,946; *CMIN/DF*=1,221; *TLI*; 0,996; *CFI*; 0,998.



Gambar 2 *Fit Model SEM*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3 Hasil Uji *Fit Model SEM*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	41,501	
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,176	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,972	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,946	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,221	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,998	<i>Fit</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel 10 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,035. Variabel *electronic service quality* signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Terakhir untuk variabel persepsi harga signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.122	.223		.547	.585
	EW	.075	.035	.078	2.122	.035

	ES	.544	.046	.526	11.713	.000
	PH	.370	.041	.383	9.107	.000
a. <i>Dependent Variable: KP</i>						

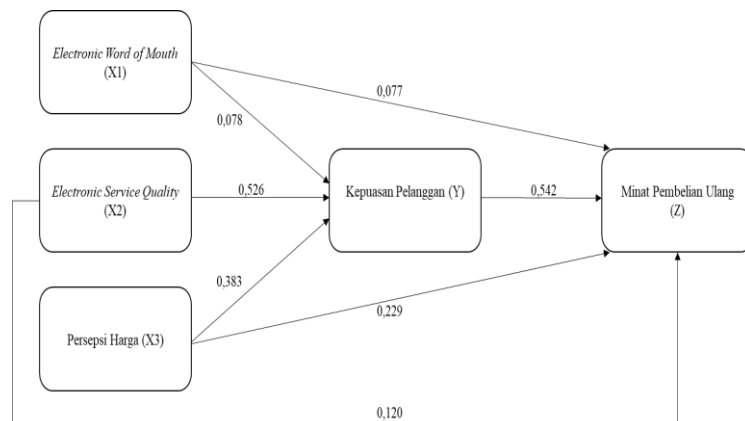
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel 11 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi variabel minat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,000, variabel *electronic word of mouth* tidak signifikan sehingga tidak mempengaruhi variabel minat pembelian ulang karena nilai signifikansi 0,050. Variabel *electronic service quality* signifikan mempengaruhi variabel minat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,045 dan terakhir untuk variabel persepsi harga signifikan mempengaruhi variabel minat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Variabel Minat Pembelian Ulang (Z)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	.644	.355		1.813	.071
EW	.112	.057	.077	1.969	.050
ES	.186	.092	.120	2.019	.045
PH	.332	.075	.229	4.453	.000
KP	.813	.100	.542	8.091	.000
a. <i>Dependent Variable: MP</i>					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)



Gambar 3 Uji Analisis Jalur

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada model penelitian di atas ini, akan menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel *intervening*. Angka yang muncul pada model penelitian tersebut adalah angka yang berasal dari nilai *standardized coefficients* pada uji pengaruh langsung tiap variabelnya. Uji pengaruh tidak langsung bisa dicari dengan cara nilai *standardized coefficients* variabel bebas terhadap variabel *intervening* dikalikan dengan nilai *standardized coefficients* variabel *intervening* terhadap variabel terikat. Jika nilai yang dikeluarkan lebih besar daripada nilai *standardized coefficients* variabel bebas terhadap variabel terikat, maka pengaruh tidak langsung bisa dikatakan signifikan. *Electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, nilai koefisien yang didapat yaitu $0,078 \times 0,542 = 0,042$. *Electronic service quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, nilai koefisien yang didapat yaitu $0,526 \times 0,542 = 0,285$. Persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, nilai koefisien yang didapat yaitu $0,383 \times 0,542 = 0,208$.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung, jika nilai signifikan $<0,05$ dan nilai *standardized coefficients* yang dikalikan lebih besar dari nilai pengaruh langsung maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Hasil
H ₁	Electronic Word of Mouth → Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₂	Electronic Service Quality → Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₃	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₄	Kepuasan Pelanggan → Minat Pembelian Ulang	Diterima
H ₅	Electronic Word of Mouth → Minat Pembelian Ulang	Ditolak
H ₆	Electronic Service Quality → Minat Pembelian Ulang	Diterima
H ₇	Persepsi Harga → Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₈	Electronic Word of Mouth → Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	Ditolak
H ₉	Electronic Service Quality → Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	Diterima
H ₁₀	Persepsi Harga → Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	Ditolak

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan

Variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,035 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh ulasan positif pelanggan sebelumnya mengenai Netflix untuk pelanggan kedepannya, sehingga pelanggan yang akan datang merasa puas akan ulasan tersebut.

Electronic Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Variabel *electronic service quality* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_2 diterima. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan elektronik yang dilakukan oleh Netflix agar para penggunanya merasa puas atas usaha Netflix tersebut.

Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_3 diterima. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh pandangan konsumen mengenai harga yang diberikan Netflix terhadap kepuasan para penggunanya.

Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang

Variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan Netflix akan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Electronic Word of Mouth dan Minat Pembelian Ulang

Variabel *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang tidak signifikan oleh karena itu tidak berpengaruh dengan nilai signifikansinya $0,050 = 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_5 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukanlah faktor langsung yang mempengaruhi konsumen Netflix untuk melakukan pembelian ulang, ulasan para konsumen sebelumnya mengenai Netflix belum tentu bisa mempengaruhi konsumen yang telah menggunakan Netflix untuk melakukan pembelian ulang.

Electronic Service Quality dan Minat Pembelian Ulang

Variabel *electronic service quality* terhadap minat pembelian ulang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,045 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_6 diterima. Hasil tersebut membuktikan upaya Netflix untuk melakukan kualitas pelayanan yang *superior* dapat

mempengaruhi para penggunanya untuk menggunakan Netflix kembali dimasa kedepannya.

Persepsi Harga dan Minat Pembelian Ulang

Variabel persepsi harga terhadap minat pembelian ulang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan H_7 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa terjadinya perubahan harga Netflix atau pandangan konsumen mengenai harga terhadap manfaat yang Netflix berikan bisa mempengaruhi minat pembelian ulang kedepannya.

***Electronic Word of Mouth* dan Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Variabel *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan oleh karena itu tidak berpengaruh dengan nilai koefisien $0,042 < 0,077$ sehingga bisa dikatakan H_8 ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa ulasan para pengguna Netflix sebelumnya belum tentu bisa mempengaruhi para pengguna setelahnya untuk melakukan pembelian ulang yang dikarenakan tidak adanya rasa kepuasan yang dirasakan atas ulasan-ulasan para pengguna tersebut.

***Electronic Service Quality* dan Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Variabel *electronic service quality* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien $0,285 > 0,120$ sehingga bisa dikatakan H_9 diterima. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh tidak langsung atas kualitas layanan yang Netflix berikan terhadap pembelian ulang para penggunanya untuk kedepannya, dikarenakannya ada faktor rasa kepuasan penggunanya yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang Netflix berikan.

Persepsi Harga dan Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan oleh karena itu tidak berpengaruh dengan nilai koefisien $0,208 < 0,229$ sehingga bisa dikatakan H_{10} ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa persepsi harga bukanlah faktor yang bisa mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang dengan bantuan rasa kepuasan para penggunanya. Persepsi harga bisa mempengaruhi minat pembelian ulang jikalau tidak didampingi dengan rasa kepuasan yang dirasakan atas harga yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan, peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hipotesis pertama membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis kedua membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis ketiga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis keempat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis kelima membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ditolak. Hipotesis keenam membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis ketujuh membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Hipotesis kedelapan membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ditolak. Hipotesis kesembilan membuktikan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis kesepuluh membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, N. Z., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2602-2614.
- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 336-346.
- Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02), 183-193.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*. Paper presented at the Journal of International Conference Proceedings.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295-309.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on repurchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Artana, I., Fattah, H., Putra, I., Sariani, N., Nadir, M., Asnawati, A., & Rismawati, R. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136-143.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.

- Dwi, H., J. (2019). Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia? Retrieved from Databoks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Faisal, A., Haque, R., Pang, A., Rahman, A., & Connie, G. (2020). The influence of e-service quality dimensions on customer satisfaction and purchase intention: An Indian e-market perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 10(01).
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2021) Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632): Springer.
- Haitao, N. (2022). Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693-702.
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Hasibuan, A. R. D., Lubis, A. N., & Gultom, P. (2023). The Effect of Price Perception and Trust on Canako Rice Box Purchase Decision Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Prosiding Semnas FISIP UNDHAR*, 3, 66-70.
- Hootsuite, W. A. S. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185-202.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
- Indonesia, A. P. J. I. (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Jakpat. (2019). What Indonesian Viewers Say About National TV and Digital Content? – JAKPAT Survey Report. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/what-indonesian-viewers-say-about-national-tv-and-digital-content-jakpat-survey-report/>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 953-971.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 15-23.
- Kominfo. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21-39.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis Of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Case Study On Consumers Of Menantea Products In Pajajaran, Bogor. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3), 323-334.

- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Mamoto, J., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1218-1230.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958-1970.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Netflix. (2023). Data Jumlah Pelanggan Berbayar Netflix Global (Kuartal III/2019-Kuartal III/2023). Retrieved from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pelanggan-berbayar-netflix-global-kuartal-iii2019kuartal-iii2023>
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, ewom, and satisfaction towards repurchase intention at xing fu tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7(1), 89-98.
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11-23.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demos*, 4(1).
- Prasetyo, B., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 5457-5471.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451-455.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: e-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42-58.
- Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Ricardo, R. (2021). Building purchase intention: Company image, product knowledge and price perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090-1098.
- Rumende, J. W., & Pasaribu, L. H. (2021). The Relationship Between Social Commerce Design Models on Shopee Users' Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 109-113.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5), 157-169.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural equation modeling (sem): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis. *Salemba Empat*, 7.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Shilvina, W. (2022). Netflix Jadi Aplikasi Streaming Film Terfavorit di Indonesia. Retrieved from Populix <https://dataindonesia.id/internet/detail/netflix-jadi-aplikasi-streaming-film-terfavorit-di-indonesia>
- Sinurat, V. A. R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia. *Jakarta: Mercu Buana University*.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International review of management and marketing*, 9(1), 90.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325-3333.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356.
- Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. (2021). Price perception, service quality and customer satisfaction (Empirical study on cafes at Tondano City). *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(3), 19-31.
- Tufahati, N., Barkah, C. S. a., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176-182.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128-137.

- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).
- Zainul, A. (2019). The Influence of E-service Quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27-38.