

ANALISIS CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND MENGGUNAKAN MODEL E-SERVICE QUALITY

Talenta Ekklesia Noor¹, Arista Pratama², Asif Faraqi³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Telp. 031.8706369

e-mail: ¹19082010113@student.upnjatim.ac.id, ²aristapratama.si@upnjatim.ac.id,
³asiffaraqi.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan. salah satu teknologi yang sangat berkembang adalah Video on Demand. Teknologi VOD merujuk pada penyampaian konten video secara online internet, dengan jumlah pengguna mencapai 79.89 juta pada tahun 2023. PT Vidio Dot Com, portal Video asli Indonesia pertama, menyediakan berbagai tayangan melalui layanan OTT-nya sejak 2014. dengan slogan "Nonton gak pake ribet", Vidio memudahkan pengguna nya untuk menikmati layanan konten yang diminati mau kapanpun dan dimanapun. Namun dalam operasionalnya Aplikasi Vidio menghadapi beberapa masalah, beberapa keluhan yang sering muncul ialah iklan yang terus muncul walaupun sudah berlangganan, pengunduhan konten yang memakan waktu lama walaupun jaringan stabil, terjadinya lagging dan buffering saat menonton konten. serta tidak adanya opsi pembayaran sekali saja yang mengakibatkan pengguna secara otomatis berlangganan tanpa konfirmasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengguna Aplikasi Vidio. Data penelitian dianalisis dan diolah menggunakan software SPSS dan SmartPLS 3. Hasil penelitian bahwa faktor yang membuat keberhasilan aplikasi vidio berdasarkan perspektif pengguna terdiri dari E-Service Quality, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction, Analisis menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai T-Statistics lebih dari 32,708 dan F-Square sebesar 4.771, menunjukkan pengaruh yang besar. Dan E-Service Quality ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai T-Statistics 5,906 dan F-Square 0,333. Menunjukkan pengaruh sedang. Serta analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty relatif kecil, dengan nilai T-Statistics lebih dari 2,248 dan F-Square sebesar 0,51. menjelaskan bahwa rata rata pengguna platform memiliki kecenderungan tinggi untuk tetap menggunakan Aplikasi Vidio..

Kata kunci: kepuasan pelanggan, loyalitas, permintaan, model kualitas layanan elektronik

Abstract

The development of technology continues to progress. One of the technologies that has seen significant advancement is Video on Demand (VOD). VOD technology refers to the delivery of video content over the internet, with the number of users reaching 79.89 million in 2023. PT Vidio Dot Com, Indonesia's first original video portal, has been providing various shows through its OTT service since 2014. With the slogan "Watch without hassle," Vidio makes it easy for its users to enjoy desired content anytime, anywhere. However, in its operations, the Vidio App faces several issues: recurring ads even for subscribers, slow content downloads despite stable networks, occurrences of lagging and buffering during content playback, and the absence of a one-time payment option resulting in automatic subscriptions without prior confirmation. This research aims to understand the influence of electronic service quality on customer satisfaction, the effect of electronic service quality on customer loyalty, and

the impact of customer satisfaction on customer loyalty among 100 Vidio App users. The research data was analyzed using SPSS and SmartPLS 3 software. The findings indicate that factors contributing to Vidio's success from the user's perspective include E-Service Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction. The analysis reveals that E-Service Quality significantly and positively influences Customer Satisfaction, with a T-Statistics value exceeding 32.708 and an F-Square value of 4.771, signifying a substantial impact. Additionally, E-Service Quality was found to have a significant and positive effect on Customer Loyalty, with a T-Statistics value of 5.906 and an F-Square value of 0.333, indicating a moderate influence. The analysis also indicates a relatively small yet positive and significant relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, with a T-Statistics value exceeding 2.248 and an F-Square value of 0.51. This explains that, on average, platform users show a high tendency to remain loyal to using the Vidio App.

Keywords: *customer satisfaction, loyalty, demand, model e-service quality*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu cabang teknologi yang paling mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat adalah teknologi informasi. Pengguna teknologi selalu menginginkan perubahan dalam dunia teknologi untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari mereka. Karena kemudahan teknologi informasi, mereka juga semakin bergantung padanya. Internet adalah salah satu teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern.

Over-the-Top (OTT) merujuk pada aplikasi atau layanan yang menyediakan produk atau layanannya melalui internet, mengabaikan metode distribusi tradisional, dan memberikan informasi dalam bentuk data dan multimedia. *OTT* dapat dianggap sebagai "menumpang" karena beroperasi di atas jaringan internet yang dimiliki oleh operator telekomunikasi tertentu. Pertumbuhan pengguna layanan ini dapat dilihat dari peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Menurut data Laporan We Are Social menunjukkan dari 77% populasi Indonesia menjadi pengguna internet aktif atau mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023, dengan mayoritas pengguna berusia antara 16 hingga 64 tahun. Lebih dari 66 juta masyarakat Indonesia menggunakan layanan *OTT*, dan sekitar 70% dari mereka menonton selama lebih dari satu jam setiap harinya. Di Indonesia, layanan *Over the Top (OTT)* telah menjadi umum dan dikenal oleh pengguna media digital. Istilah *Over the Top* mengacu pada cara konten seperti film dan acara TV disampaikan melalui internet. Meskipun istilah ini mencakup berbagai jenis layanan, seperti streaming video, audio, pesan, dan panggilan suara melalui internet, tetapi umumnya digunakan untuk merujuk kepada platform yang menyediakan konten video, film, atau acara TV.

Layanan *OTT* disampaikan "*Over the Top*" atau melewati platform konvensional seperti siaran televisi, kabel, atau TV satelit yang berfungsi sebagai pengendali atau distributor konten. Oleh karena itu, layanan ini disebut sebagai layanan *OTT*. Dengan menggunakan metode ini, pengguna dapat melakukan menonton konten melalui berbagai perangkat kapan pun mereka mau, selama terhubung dengan internet yang memadai. Salah satu layanan *OTT* yaitu adanya *video on Demand (VOD)*. *Video on Demand (VOD)* merujuk pada penyampaian konten video secara online melalui internet (Lestariningsati et al., 2011). *VOD* telah menjadi pesaing utama bagi bisnis televisi kabel. Salah satu kelebihan *VOD* adalah memberikan pengguna kendali penuh untuk memilih konten yang diinginkan. Seluruh prosesnya dirancang secara interaktif dengan menggunakan tombol yang mudah digunakan. Kelebihan lainnya adalah *VOD* dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti smart TV, laptop, PC, tablet, dan bahkan smartphone.

Kehadiran pesaing baru seperti Disney+hotstar, Pertumbuhan industri sangat cepat serta kemudahan pelanggan untuk migrasi, mengharuskan Vidio untuk menjalankan strategi yang baik dan tepat guna menjaga para pelanggannya agar tidak berpaling dari layanan Vidio. Salah satu faktor terpenting dalam menghadapi kompetisi yang ketat pada industri penyedia layanan *Video On Demand* dengan mempertahankan pelanggan lama atau menarik pelanggan baru yaitu dengan memaksimalkan dan memanfaatkan *E-Service Quality*, Istilah "*electronic service*" mengacu pada bisnis atau layanan yang menggunakan teknologi informasi. *Electronic service* meliputi berbagai jenis layanan, seperti *e-tailing* (penjualan produk secara online), *customer support* (dukungan pelanggan), dan berbagai jenis jasa (Nasution et al., 2019).

PT Vidio Dot Com atau biasa dikenal dengan Vidio hadir sebagai portal video pertama asli Indonesia dan salah satu layanan *OTT* yang berdiri sejak tahun 2014. Vidio berusaha menjawab

tantangan dan kebutuhan masyarakat saat ini dengan menyediakan wadah untuk berkreativitas dan berekspresi, juga menyediakan layanan berupa kanal gratis (free-to-air), siaran langsung, film dan drama, serta televisi. Sesuai dengan slogan Vidio yaitu “Nonton Gak Pake Ribet Semua Ada di Vidio”, Vidio menghadirkan segmen-segmen yang beragam mulai dari *Entertainment, Sports, News, Kids, Movies, Anime, Education, Lifestyle*, dan *music*. Perusahaan OTT sendiri memiliki keunggulan dimana setiap orang dapat mengakses konten yang dimau kapanpun dan dimanapun.

Dengan prevalensi penggunaan internet melalui perangkat mobile yang semakin meningkat, masyarakat cenderung beralih ke konten hiburan digital. Salah satu layanan yang telah mendapatkan pengakuan adalah Vidio, sebuah platform streaming video yang dioperasikan oleh Emtek, perusahaan OTT asli Indonesia. Vidio menawarkan berbagai jenis konten, termasuk konten orisinal, siaran olahraga, drama lokal dan internasional, esports, anime, dan konten pendidikan.

Namun, dalam operasionalnya, terdapat beberapa masalah yang dilaporkan oleh pengguna melalui ulasan aplikasi di *Appstore*. Beberapa keluhan yang sering muncul dari pengguna aplikasi Vidio antara lain: iklan yang masih muncul meskipun pengguna sudah berlangganan, proses pengunduhan konten yang memakan waktu lama meskipun jaringan stabil, terjadinya lagging dan buffering saat menonton konten tertentu, serta tidak adanya opsi pembayaran sekali saja yang mengakibatkan pengguna secara otomatis berlangganan tanpa konfirmasi sebelumnya.

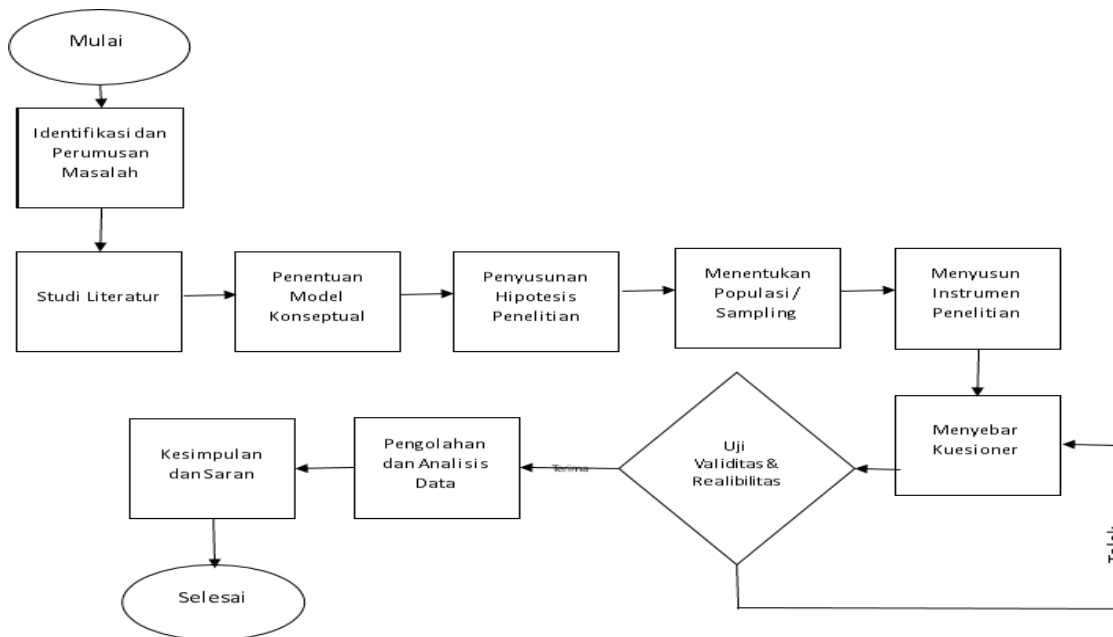
Untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pengguna saat menggunakan aplikasi Vidio, penting untuk mempertimbangkan bagaimana masalah tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari aplikasi Vidio dengan menggunakan metode *E-Service Quality*, berdasarkan persepsi pengguna. Selain itu, hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai umpan balik bagi perusahaan, berfungsi sebagai indikator dalam menentukan aspek kualitas mana yang telah memenuhi harapan pengguna dan aspek mana yang memerlukan peningkatan untuk perkembangan aplikasi perusahaan di masa mendatang.

Kualitas layanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Chase dalam Prasetyo dan Purbawati [1], *E-Service Quality* merupakan layanan online yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi dengan efisiensi. Hasil penelitian oleh Rico dan Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini [2] juga menunjukkan bahwa kualitas layanan online berperan positif dalam kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Customer Satisfaction dan Loyalty pada Layanan Video on Demand Menggunakan Model *E-Service Quality* (Studi Kasus Aplikasi Vidio)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjangkau data kuantitatif dalam bentuk numerik dengan menggunakan instrument yang divalidasi untuk mencerminkan dimensi dan indikator dari variabel [3]. Serta menggunakan rumus Slovin sebagai ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan 10% tingkat kesalahan. Sehingga ditemukan dari jumlah populasi yang ada sampelnya adalah 99.994,737 atau dibulatkan menjadi 100 pengguna sampel. Metode ini disebut kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka dan cara analisisnya menggunakan statistik. Data kemudian dikumpulkan dengan instrument penelitian analisis data untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.1. Alur Penelitian

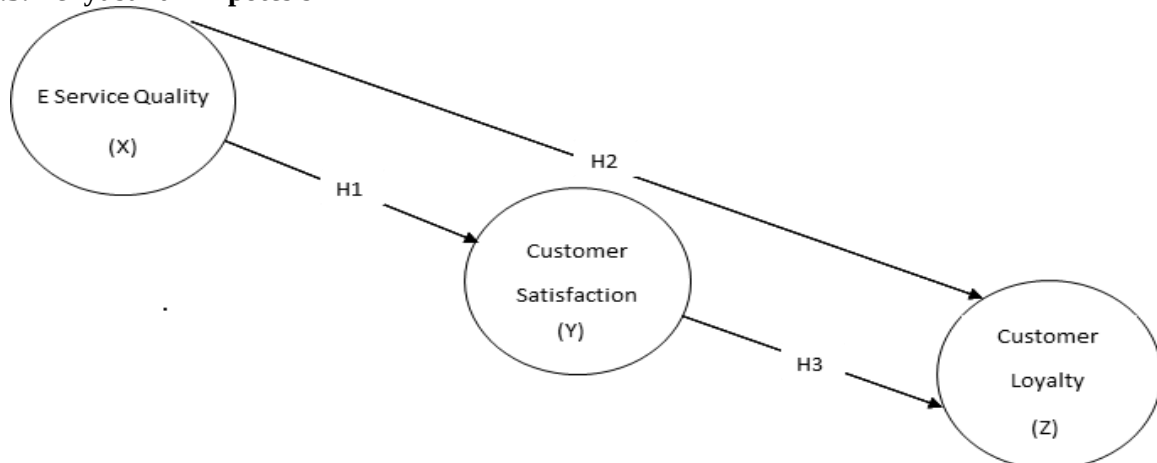


Gambar 1. Alur Penelitian

2.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Aplikasi Vidio. Tahap awal melibatkan pengumpulan data tentang aspek-aspek layanan yang dihargai oleh pengguna, yang akan menjadi dasar untuk identifikasi lebih lanjut. peneliti akan mengeksplorasi elemen-elemen yang mempengaruhi pengalaman positif mereka saat menggunakan Video On Demand. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan (E-Service Quality) berperan untuk mempengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna pengguna pada platform Vidio, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Vidio, di mana pun dan kapan pun mereka menikmati kontennya.

2.3. Penyusunan Hipotesis



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model yang ada pada gambar Gambar 2 maka hipotesis yang akan dilakukan pengujian adalah sebagai berikut:

H1: Variabel E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y)

H2: Variabel E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)

H3: Variabel Customer Satisfaction (Y) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)

2.4. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber
<i>E-Service Quality</i>		
<i>Content Quality</i>	<i>Content Quality</i> mengacu pada kualitas dan keragaman konten yang disediakan oleh Penyedia VOD termasuk resolusi video, kualitas audio, dan relevansi konten dengan preferensi pengguna.	[4]
<i>Navigation and Visual Design</i>	<i>Navigation and Visual Design</i> Aspek ini berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat menavigasi dan mengakses konten yang mereka inginkan.	[4]
<i>Management and Customer Service</i>	<i>Management and Customer Service</i> Mengukur Ini melibatkan kualitas dukungan yang diberikan kepada pelanggan, termasuk responsivitas, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan ketersediaan bantuan ketika diperlukan.	[4]
<i>System Reliability and Connection Quality</i>	<i>System Reliability and Connection Quality</i> Mengacu pada keandalan sistem dalam layanan Video on Demand, merupakan ketersediaan layanan yang konsisten, kecepatan buffering yang minimal, dan kualitas streaming yang baik dengan pilihan opsi resolusi video yang bervariasi	[4]
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan VOD.	[4]
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia kepada layanan Video on Demand meskipun ada alternatif lain yang tersedia.	[4]

2.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi video yang berlangganan *Subscription Video on Demand (SVOD)* sebanyak 1,900,000 Pengguna pada tanggal 27 November 2022. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi sebanyak 1,9 juta pengguna menjadi sekitar 99.994.737 pengguna. Jumlah sampel ini akan dibulatkan sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan 100 pengguna sebagai sampel.

2.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono [5] penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif ini digunakan apabila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel saja, tanpa membuat kesimpulan untuk populasi. Pemilihan pemodelan jalur PLS sebagai model penelitian ini karena memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruksi, variabel indikator dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data. Dengan model penelitian yang relatif kompleks, pemodelan jalur PLS dapat digunakan untuk menghubungkan banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural. PLS-SEM menawarkan solusi dengan ukuran sampel kecil ketika model terdiri dari banyak konstruksi dan sejumlah besar item. Secara teknis, algoritma PLS-SEM memungkinkan hal ini dengan menghitung pengukuran dan hubungan model struktural secara terpisah, bukan secara bersamaan. Singkatnya, seperti namanya, algoritme menghitung hubungan regresi parsial dalam model pengukuran dan struktural dengan menggunakan regresi kuadrat terkecil biasa yang terpisah. Seperti metode multivariat lainnya, PLS-SEM tidak mampu mengubah sampel yang buruk (misalnya, tidak representatif) menjadi sampel yang tepat untuk mendapatkan estimasi model yang valid. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SmartPLS versi 3 sebagai alat analisisnya.

2.7. Analisis Inferensial

Statistika inferensial memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan tentang ciri-ciri populasi tertentu berdasarkan hasil analisis sampel. Tahapan dalam melakukan analisis inferensial dimulai dengan melakukan evaluasi model pengukuran atau outer model, kemudian melakukan evaluasi pada 36 model struktural atau inner model, dan setelah diperoleh hasil analisis dari dua tahap sebelumnya maka dilakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

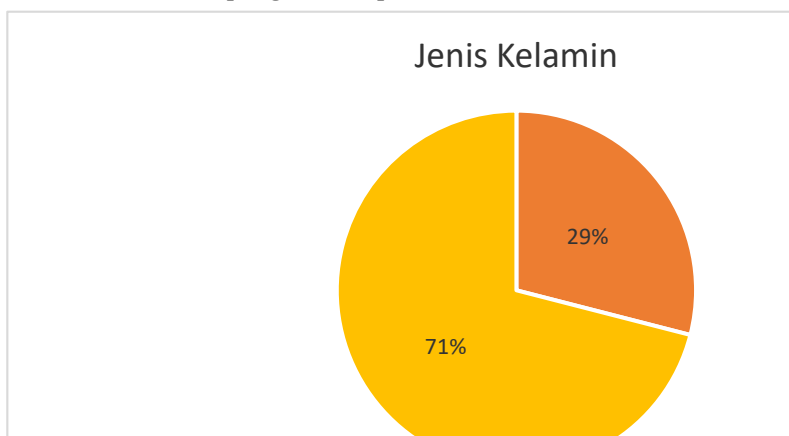
2.8 Uji Hipotesis

Seluruh pengujian sebelumnya berakhir pada pengujian hipotesis, yaitu apakah hipotesis ditolak ataupun diterima. Dilakukan dengan menggunakan nilai Sig. (probability significance). Koefisien regresi variabel bebas dinyatakan signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat apabila Sig. lebih kecil dari 0.05 dan nilai dari path coefficient yang bernilai positif. Apabila kedua syarat tersebut maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikatnya. Sedangkan jika tidak memenuhi kedua syarat tersebut maka hipotesis ditolak. Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi pengaruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

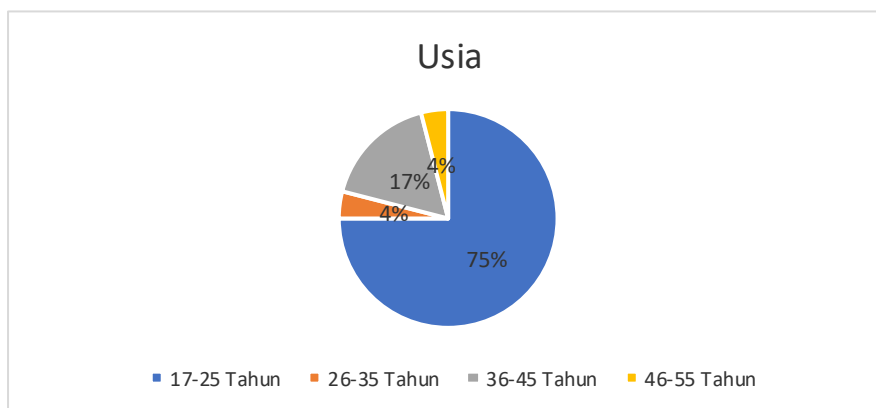
3.1 Data Demografi Responden

Data demografi responden pada penelitian ini menjelaskan karakteristik dari responden penelitian yang berisikan informasi mengenai jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Kemudian ditambahkan juga data mengenai lama penggunaan, intensitas penggunaan, dan rata-rata pengeluaran per transaksi.



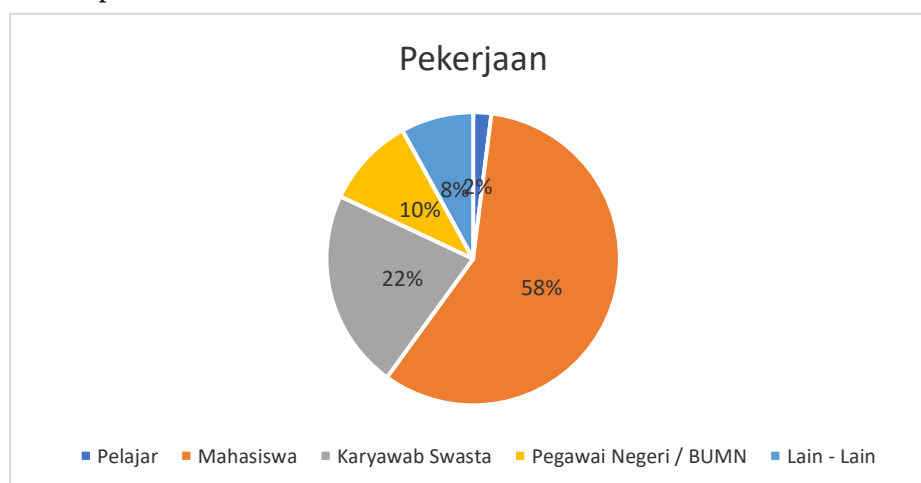
Gambar 3. Jenis Kelamin

Persentase jenis kelamin responden dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 71 responden dengan presentasi 71% berjenis kelamin perempuan dan 29 responden dengan persentase 29% berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari 100 responden. Sebanyak 50 responden dengan presentase 50% berpendidikan terakhir SMA / Sederajat, diikuti dengan 40 responden dengan persentase 40% berpendidikan terakhir S1, lalu sebanyak 10 responden dengan persentase 10% berpendidikan terakhir S2.



Gambar 5. Pendidikan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari 100 responden. Sebanyak 58 responden dengan presentase 58% bekerja sebagai Mahasiswa, diikuti dengan 22 responden dengan persentase 22% bekerja sebagai Karyawan Swasta, lalu sebanyak 10 responden dengan persentase 10% bekerja sebagai Pegawai Negeri/ BUMN, serta 8% bekerja sebagai lain-lain dan terakhir di sebanyak 2 responden dengan persentase 2% bekerja sebagai Pelajar.

3.2 Pembahasan Analisis Inferensial

Penelitian dengan analisis inferensial yaitu dengan melakukan evaluasi pada outer model dan inner model, serta melakukan uji hipotesis. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan jawaban yang telah dikumpulkan dari 100 responden dan diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 2. Outer Loading Variabel E-Service Quality

	CQ	NVD	MCS	SRC
CQ1	0,834			
CQ2	0,812			
CQ3	0,724			
NVD1		0,766		
NVD2		0,847		
NVD3		0,781		
NVD4		0,800		
MCS1			0,879	
MCS2			0,811	
MCS3			0,797	
SRC1				0,880
SRC2				0,884
SRC3				0,860

E-Service Quality memiliki 4 dimensi yang terdiri dari Content Quality, Navigation and Visual Design, Management and Customer Service, System Reliability and Connection Quality. Dimensi Content Quality memiliki 3 indikator yaitu CQ1, CQ2, dan CQ3. Dimensi Navigation and Visual Design memiliki 4 indikator yaitu NVD1, NVD2, NVD3, dan NVD4. Dimensi *Management and Customer Service* memiliki 3 indikator yaitu MCS1, MCS2, dan MCS3. Variabel System Reliability and Connection Quality memiliki 3 indikator yaitu SRC1, SRC2, dan SRC3. Dapat dikatakan bahwa masing masing tiap indikator dari setiap dimensi harus memiliki outer loading > 0,7. Selain

mengevaluasi nilai outer loading, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga dihitung. Adapun nilai AVE ditampilkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	(AVE)
E-Service Quality	0,818
Customer Satisfaction	0,811
Customer Loyalty	0,676

Keseluruhan nilai AVE semua Variabel memiliki nilai AVE > 0,5 Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai AVE > 0,5.

3.2.1 Discriminat Validity

Validitas diskriminan atau discriminant validity bertujuan untuk menilai seberapa jauh suatu konstruk memang berbeda atau memiliki variasi dari konstruk lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan melalui metode Fornell-Larcker dan cross loading. Dalam metode Fornell-Larcker, ditampilkan perbandingan akar kuadrat dari nilai AVE, di mana nilai di antara variabel laten yang sama harus lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya pada kolom yang sama [6]. Sementara itu, dalam cross loading, nilai outer loading dari setiap variabel laten yang relevan harus lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya [7]. Hasil perhitungan Fornell-Larcker ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Discriminet Validity

	CL	CQ	CS	MCS	NVD	SRC
CL	0,904					
CQ	0,815	0,877				
CS	0,842	0,875	0,900			
MCS	0,835	0,828	0,839	0,892		
NVD	0,805	0,850	0,844	0,832	0,882	
SRC	0,848	0,831	0,868	0,855	0,879	0,921

Nilai *dicriminet validity* dapat dilihat bahwa seluruh akar kuadrat dari nilai AVE antar variabel laten yang sama lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5. Nilai Discriminet Validity (Cross Loading)

	CL	CS	CQ	NVD	MCS	SRC
CL1	0.887	0.737	0.722	0.743	0.721	0.772
CL2	0.913	0.767	0.737	0.754	0.744	0.742
CL3	0.913	0.780	0.751	0.688	0.799	0.768
CS1	0.765	0.914	0.805	0.769	0.779	0.766
CS2	0.754	0.886	0.782	0.757	0.733	0.814
CS3	0.755	0.901	0.775	0.755	0.754	0.765
CQ1	0.753	0.816	0.904	0.767	0.752	0.734
CQ2	0.676	0.747	0.862	0.737	0.750	0.726
CQ3	0.653	0.667	0.789	0.66	0.610	0.666
NVD1	0.693	0.639	0.681	0.822	0.643	0.709
NVD2	0.683	0.781	0.752	0.863	0.754	0.810
NVD3	0.671	0.708	0.693	0.843	0.669	0.717
NVD4	0.666	0.700	0.728	0.836	0.724	0.714
MCS1	0.798	0.800	0.795	0.826	0.884	0.805
MCS2	0.750	0.720	0.727	0.703	0.905	0.728
MCS3	0.680	0.717	0.687	0.683	0.887	0.749
SRC1	0.768	0.800	0.747	0.830	0.793	0.928
SRC2	0.781	0.792	0.767	0.832	0.783	0.930
SRC3	0.791	0.805	0.780	0.766	0.785	0.903

3.2.2 Composite Reliability

Composite reliability dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi reliabilitas indikator dengan memeriksa nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha. Nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi standar konsistensi reliabilitas [7]. Hasil perhitungan reliabilitas komposit dan cronbach's alpha ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Loyalty	0.888	0.889
Customer Satisfaction	0.883	0.883
E-Service Quality	0.960	0.962

Nilai Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat bahwa composite reliability dan cronbach's alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas

3.2.3 Inner Model

Analisa Inner Model, pengujian dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan untuk menguji hipotesis antara konstruk dalam model konseptual (Hair et al., 2012). Proses pengujian dimulai dengan uji multikolinearitas dan uji pengaruh. Selanjutnya, dilakukan penilaian terhadap kemampuan prediksi model yang dapat dievaluasi melalui R-square, Q-square, ukuran efek, dan uji hipotesis [8].

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji *Multikolinearitas* (Nilai VIF)

	Customer Loyalty (Z)	Customer Satisfaction (Y)	E-Service Quality (X)
Customer Loyalty (Z)			
Customer Satisfaction (Y)	3.395		
E-Service Quality (X)	2.948	1,000	

Uji *multikolineritas* dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai < 5 . Sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

Tabel 8. Nilai Pengaruh Total

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	E-Service Quality
Customer Loyalty (Z)			
Customer Satisfaction (Y)	0.253		
E-Service Quality (X)	0.878	0.909	

c. Uji Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Uji Pengaruh Langsung

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	E-Service Quality
Customer Loyalty (Z)			
Customer Satisfaction (Y)	0.253		
E-Service Quality (X)	0.648	0.909	

Nilai uji pengaruh langsung (*Direct Effect*) dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel E-Service Quality terhadap variabel Customer Satisfaction dan Customer Loyalty masing-masing memiliki nilai 0.648 dan 0.909. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel E-Service Quality memiliki pengaruh langsung sebesar 90% terhadap variabel Customer Satisfaction dan sebesar 64% terhadap variabel Customer Loyalty.

d. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
Customer Loyalty (Z)		
Customer Satisfaction (Y)		
E-Service Quality (X)	0.230	

Uji Pengaruh Tidak Langsung dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung variabel E-Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai 0,437 sehingga dapat diartikan bahwa variabel E-Service Quality secara tidak langsung mempengaruhi variabel Customer Loyalty sebesar 43%.

e. *R-Square*

Tabel 11. Nilai *R-Square*

Variabel	R square	R square Adjusted
Customer Loyalty (Z)	0.782	0.777
Customer Satisfaction (Y)	0.827	0.825

Nilai *R-Square* diketahui bahwa hasil uji *R-Square* menunjukkan nilai 0.782. Dimana nilai ini adalah melewati 0,67 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Service Quality variabel mempengaruhi variabel Customer Satisfaction dan Customer Loyalty dengan pengaruh yang moderate ke arah kuat.

f. *Q-Square*

Tabel 12. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q square
Customer Loyalty (Z)	0.623
Customer Satisfaction (Y)	0.646

Nilai *Q-Square* dapat dilihat bahwa variabel Customer Loyalty dan Customer Satisfaction masing mempunyai nilai *Q-Square* sebesar 0,623 dan 0,646, yang dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih dari 0. Sehingga bisa di artikan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.

g. *Effect Size (F-Square)*

Tabel 13. Nilai *Effect Size (F-Square)*

	Customer Loyalty	Keterangan
Customer Satisfaction (Y)	0.051	Pengaruh Kecil
E-Service Quality (X)	0.333	Pengaruh Sedang

Jika nilainya antara 0.150 dan 0.350, pengaruhnya dianggap sedang, dan jika nilainya lebih dari 0.350, konstruk eksogen memiliki pengaruh besar pada konstruk endogen.

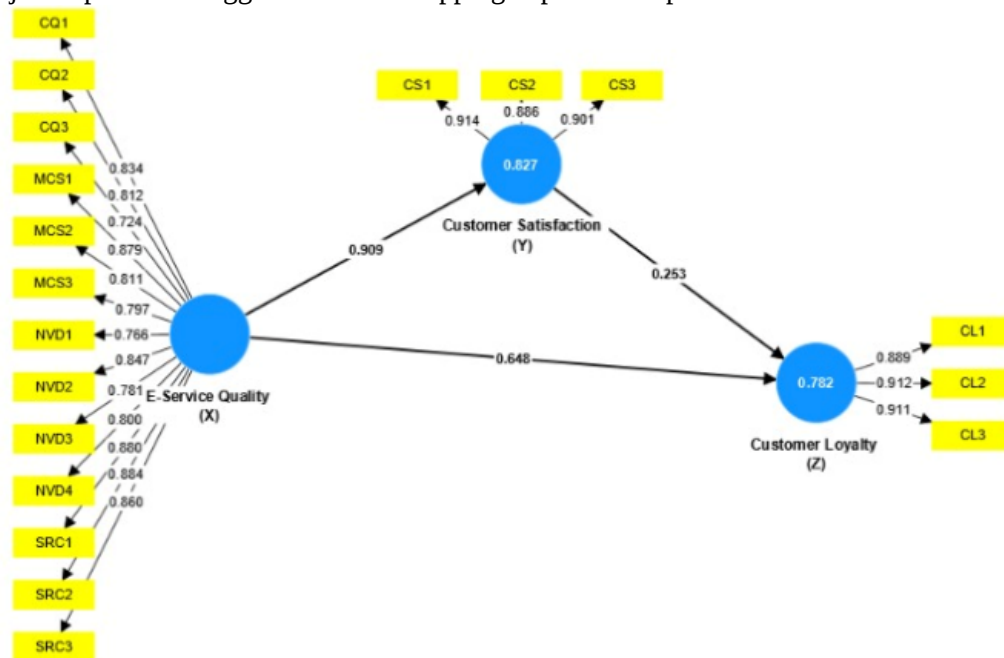
Tabel 14. Nilai *Effect Size (F-Square)*

	Customer Satisfaction	Keterangan
E-Service Quality (X)	4.771	Pengaruh Besar

Berdasarkan Tabel 13 dan Tabel 14 dapat dilihat bahwa variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty memiliki nilai *F-square* sebesar 0,51. Menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh kecil terhadap Customer Loyalty. Variabel E-Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,333, dapat diartikan bahwa E-Service Quality memiliki Nilai Sedang terhadap Customer Loyalty. Variabel E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai *F-Square* sebesar 4.771 menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh besar terhadap Customer Satisfaction.

h. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan metode bootstrapping. Hasil pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Bootstrapping

Analisis ini melibatkan penggunaan nilai koefisien jalur (Path Coefficient) dan nilai p (p values). Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, kita mengevaluasi kekuatan dan signifikansi koefisien jalur menggunakan nilai p dan uji T-statistics dengan pendekatan two-tailed. Jika nilai p kurang dari 0,05, ini menunjukkan signifikansi yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Dalam uji T-statistics, kita memilih tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96. Hasil dari pengujian hipotesis ini ditampilkan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality (X) - > Customer Satisfaction (Y)</i>	H1	0,909	32.708	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality (X) - > Customer Loyalty (Z)</i>	H2	0,648	5,906	0,000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction (Y) -> Customer Loyalty (Z)</i>	H3	0,253	2,248	0,025	Signifikan

Adapun hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap Customer Satisfaction (Y)
H1: Berdasarkan Tabel 4.3.16, dapat dilihat bahwa hubungan antara E-Service Quality (X) Terhadap Customer Satisfaction (Y) bernilai positif sebesar 0,909 dengan P Values sebesar 0,000 dan nilai T-Statistics > 32,708. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y), maka H1 dapat diterima.
2. Pengaruh E-Service Quality (X) Terhadap Customer Loyalty (Z)
H2: Berdasarkan Tabel 4.3.16, dapat dilihat bahwa hubungan antara E-Service Quality (X) Terhadap Customer Loyalty (Z) bernilai positif sebesar 0,648 dengan P Values sebesar 0,000 dan

nilai T-Statistics > 5,906. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), maka H2 dapat diterima.

3. Pengaruh Customer Satisfaction (Y) Terhadap Customer Loyalty (Z)

H3: Berdasarkan Tabel 4.3.16, dapat dilihat bahwa hubungan antara Customer Satisfaction (Y) Terhadap Customer Loyalty (Z) bernilai positif sebesar 0,253 dengan P Values sebesar 0,025 dan nilai T-Statistics > 2,248. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), maka H2 dapat diterima.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan software SmartPLS dari 3 (tiga) hipotesis yang telah dirumuskan, 1 (satu) hipotesis diterima dan 2 (dua) hipotesis ditolak. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Hubungan antara E-Service Quality (X) dengan Customer Satisfaction (Y)

Kualitas layanan elektronik, atau dalam bahasa Inggris disebut E-Service Quality, didefinisikan oleh Kassim & Abdullah [9] sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai keunggulan atau kelemahan penyedia layanan serta layanan yang mereka berikan. Persepsi tersebut seringkali dikaitkan dengan sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa hubungan antara E-Service Quality (X) Terhadap Customer Satisfaction (Y) bernilai positif sebesar 0,909 dengan P Values sebesar 0,000 dan nilai T-Statistics > 32,708. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y), maka H1 dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan Effect Size, Variabel E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai F-Square sebesar 4.771 menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh besar terhadap Customer Satisfaction. Penelitian Kuo et al. [10] juga mendukung hasil penelitian ini, dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan untuk lebih sering menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks penelitian itu, semakin tinggi kepuasan pengguna dalam menggunakan Aplikasi Vidio, maka semakin tinggi pula niat keberlanjutan untuk menggunakan Aplikasi Vidio. Didukung oleh data dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Didukung oleh indikator CS1 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan layanan aplikasi vidio”.

3.3.2 Hubungan antara E-Service Quality (X) Dengan Customer Loyalty (Z)

Kualitas layanan elektronik, atau dalam bahasa Inggris disebut E-Service Quality, didefinisikan oleh Kassim & Abdullah [9] sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai keunggulan atau kelemahan penyedia layanan serta layanan yang mereka berikan. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel E-Service Quality (X) Terhadap Customer Loyalty (Z) menghasilkan path coefficient atau pengaruh langsung bernilai positif sebesar 0,127 dengan P Values sebesar 0,000 dan nilai T-Statistics > 5,906. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), maka H2 diterima.

Berdasarkan perhitungan Effect Size Variabel E-Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai F-Square sebesar 0,333, dapat diartikan bahwa E-Service Quality memiliki Nilai sedang terhadap Customer Loyalty. Dari pembahasan di atas, dapat diartikan bahwa E-Service Quality cukup secara langsung memiliki pengaruh secara langsung niat pengguna untuk menjadi pelanggan setia Aplikasi Vidio. Meskipun begitu E-Service Quality mempengaruhi keberlanjutan pengguna menggunakan aplikasi vidio melalui perantara customer satisfaction sehingga peningkatan terhadap kualitas layanan Aplikasi Vidio tetap harus dilakukan karena akan berdampak bisa meningkatkan keberlanjutan pengguna untuk menggunakan aplikasi vidio.

3.3.3 Hubungan antara Customer Satisfaction (Y) Dengan Customer Loyalty (Z)

Menurut Mainardes et al [11] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tercapai jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan atau tujuannya. Kotler & Clarke [12] kepuasan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan, yang menentukan apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Gagal memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut dianggap sebagai penyebab ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut.

Dari pembahasan hasil penelitian, terlihat bahwa ada hubungan positif sebesar 0,253 antara Customer Satisfaction (Y) dan Customer Loyalty (Z), dengan nilai P sebesar 0,025 dan nilai T-Statistics lebih dari 2,248. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Pada uji Effect Size di uji pada variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty memiliki nilai F-square sebesar 0,51. Menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh kecil terhadap Customer Loyalty.

Serta dari hasil diatas dapat diketahui bahwa Customer Satisfaction tidak secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menjadi pelanggan yang loyal yang menggunakan Aplikasi Vidio, akan tetapi dengan seiring bertumbuh nya kepuasan pengguna, maka kemudian juga akan berdampak pada niat pengguna untuk menjadi pelanggan yang loyal kepada aplikasi Vidio.

Pembahasan ini mencakup analisis terhadap temuan yang diperoleh serta identifikasi gap yang ada dibandingkan dengan beberapa penelitian relevan sebelumnya. Menurut para ahli seperti Kassim & Abdullah [9], kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan hasil bahwa E-Service Quality (X) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,909. Selanjutnya, penelitian Kuo et al. [10] juga sejalan dengan temuan ini, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berdampak pada niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa E-Service Quality (X) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), mendukung penelitian sebelumnya oleh Budiman et al. [3] yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, gap penelitian teridentifikasi pada hubungan antara Customer Satisfaction (Y) dan Customer Loyalty (Z), dimana pengaruhnya hanya moderat (path coefficient sebesar 0,253), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu secara langsung meningkatkan loyalitas, berbeda dengan temuan Mainardes et al. [12] yang menyatakan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan pada aplikasi Vidio untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara efektif.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu faktor yang membuat keberhasilan aplikasi vidio berdasarkan perspektif pengguna terdiri dari E-Service Quality, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Kemudian dibuktikan juga bahwa variabel Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Selanjutnya faktor yang membuat pengguna puas dengan aplikasi vidio berdasarkan perspektif pengguna yang teruji dari uji hipotesis adalah variabel E-Service Quality. Hal ini dibuktikan oleh hasil dari nilai uji hipotesis bahwa variabel E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan memiliki nilai variabel pada path coefficient paling besar terhadap variabel lainnya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Customer Satisfaction Vidio menunjukkan yaitu para pengguna aplikasi vidio sangat puas dengan aplikasi vidio. Dan E-Service Quality ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Berdasarkan hasil uji hipotesis memiliki nilai yang signifikan dan positif terhadap Customer Loyalty. Sehingga hubungan antara E-Service Quality (X) dengan Customer Loyalty(Z) memiliki rata rata pengguna aplikasi vidio memiliki niat yang cukup untuk tetap menggunakan aplikasi vidio sebagai salah satu pilihan platform menonton mereka.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan OTT khususnya Vidio pada Aplikasi Vidio agar dapat bisa meningkatkan kepuasan pengguna nya menjadi loyal dan setia kepada Vidio. selanjutnya bagi pihak pengembang OTT Vidio dapat mempertahankan dan terus meningkatkan aplikasi dari aspek E-Service Quality yang berpengaruh secara langsung kepada kepuasan pengguna Aplikasi Vidio, yang nanti bisa menjadi loyalitas pengguna Aplikasi Vidio. Dan terakhir penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat khususnya Pengembang Over the Top Services di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Prabjit, Salim, Cynthia Viorenza, Kusumawardhani, Annisya dan Gunadi, Willy. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust Towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal), 4(4), 10868-10882 <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3140>
- [2] Aziz, N. D. H. dan F. (2022c). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix The Influence Of User Experience On Customer Satisfaction Of Netflix's User. E-Proceeding of Management, 9(1), 2308. <http://dx.doi.org/10.38124/IJISRT20JUL545>
- [3] Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., (2020) PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E- LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE Profit 14(01):1-11 <http://dx.doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.
- [4] Pendidikan, J. P., Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (N.D.). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi*. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- [5] Damayanti, K., & Suyanto, A. M. A. (2022). Positioning Analysis of Video-on-Demand Service Provider in Indonesia Based on E-Service Quality Dimensions. Asian Journal of Research in Business and Management, 4(2), 98–110. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.2.10>
- [6] Datta, S. (2022). A qualitative study proposing service quality dimensions for video-on-demand services through over-the-top medium. International Journal of Pervasive Computing and Communications. <https://doi.org/10.1108/IJPC-05-2021-0122>
- [7] Beloeil, H., & Albaladejo, P. Initiatives to Broaden Safety Concerns in Anaesthetic Practice: The Green Operating Room. Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology, 2021, 35(1), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.bpa.2020.07.010>.
- [8] Komharudin, K., Firman, A., & Nurapipah, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode E-Servqual Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Sukabumi. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(2), 464–474. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i2.643>
- [9] Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. International Journal of Quality and Reliability Management. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- [10] Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS. European Journal of Management and Marketing Studies, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- [11] Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- [12] Mainardes, E. W., De Souza, I. M., & Correia, R. D. Antecedents and Consequents of Consumers Not Adopting E-Commerce. *Journal Of Retailing and Consumer Services*. 2020. 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102138>.
- [13] Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6699115>
- [14] Rasyiq, M. (2020). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY VIDEO ON DEMAND NETFLIX TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. 7(2), 4122–4133. <http://dx.doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- [15] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- [16] Sari, L., & Tobing, R. P. (2022a). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wetv. Bajangjournal.Com, 2(1), 2807–2937. <https://bajangjournal.com/index.php/JOEL/article/view/3358>
- [17] Statista. (n.d.-c). Video Streaming (SVoD) - Indonesia | Market Forecast. Retrieved August 14, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/indonesia>

- [18] Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>
- [19] Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)