



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19009-19016

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Customer Experience, Perceived Usefulness, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Netflix di Kota Denpasar

Luh Made Dian Larasinta Dewi, Nyoman Sri Manik Parasari

Universitas Pendidikan Nasional

dianlarasintaa@gmail.com, manikparasari@undiknas.ac.id

Abstrak

Perkembangan layanan streaming digital di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antara Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, dan platform lainnya. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya memahami faktor yang membentuk loyalitas pengguna, khususnya di Kota Denpasar yang memiliki tingkat adopsi layanan digital tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience, perceived usefulness, dan perceived value terhadap loyalitas pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 128 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 18–45 tahun, berdomisili di Denpasar, dan telah berlangganan Netflix minimal tiga bulan. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan koefisien 0,422, nilai t-statistic 3,963, dan p-value 0,000. Perceived usefulness juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,352, nilai t-statistic 3,180, dan p-value 0,001. Selanjutnya, perceived value berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,183, nilai t-statistic 2,436, dan p-value 0,007. Ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan 80,4% variasi loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman penggunaan yang baik, manfaat yang dirasakan, dan nilai layanan yang sepadan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Netflix. Netflix perlu memperkuat personalisasi konten, kemudahan antarmuka, serta proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan pengguna lokal.

Kata kunci: Customer Experience, Loyalitas Pengguna, Netflix, Perceived Usefulness, Perceived Value

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi hiburan masyarakat, dengan layanan streaming seperti Netflix mengalami lonjakan pengguna signifikan, termasuk di Kota Denpasar yang memiliki penetrasi internet tinggi. Persaingan ketat dari platform seperti Disney+ Hotstar, Vidio, dan Amazon Prime mendorong perusahaan untuk fokus pada kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pengguna (Srivastava & Kaul, 2022; Martinez, 2024). Laporan We Are Social (2025) dan Media Partners Asia (2025) menunjukkan Netflix sebagai platform paling disukai di Indonesia dengan preferensi 81%, diikuti Disney+ Hotstar (77%), Viu (60%), Vidio (41%), dan Amazon Prime (33%), didukung data Statista (2025) tentang pertumbuhan pelanggan berbayar Netflix hingga awal 2025. Faktor seperti kenyamanan antarmuka, kualitas audio-visual, dan personalisasi konten menjadi pendorong utama preferensi ini (DataReportal, 2025; Purba et al., 2023).

Fenomena ini menandakan peran besar persepsi kemudahan, kenyamanan, dan nilai emosional dalam membentuk loyalitas pengguna Netflix di Indonesia, meskipun Netflix tetap unggul secara nasional di tengah persaingan (We Are Social, 2025; Statista, 2025). Di Denpasar, tingkat adopsi layanan digital tinggi, tetapi pengguna semakin menimbang keseimbangan biaya langganan dengan variasi konten lokal dan global (Media Partners Asia, 2025; Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Hal ini menciptakan peluang bagi Netflix untuk memperkuat loyalitas melalui pengalaman pengguna superior dan adaptasi preferensi lokal (Srivastava & Kaul, 2022; Almeida & Coelho, 2022).

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih menekankan diferensiasi berbasis customer experience sebagai kunci loyalitas digital, karena pengalaman personal membangun keterikatan emosional lebih kuat daripada kompetisi harga semata (Srivastava & Kaul, 2022; Martinez, 2024). Namun, studi ini masih terbatas pada konteks

global, dengan minim kajian di pasar berkembang seperti Indonesia, di mana faktor budaya dan konten lokal memengaruhi persepsi (Pura & Andriani, 2022; Yoon & Kim, 2023). Penelitian loyalitas pelanggan cenderung berfokus pada layanan transaksional, bukan hiburan digital, meninggalkan celah dalam pemahaman perceived usefulness dan value pada streaming (Hosea, 2022; Bilro et al., 2021).

Celah ini semakin kentara di tingkat lokal seperti Denpasar, di mana data penetrasi internet tinggi belum diimbangi dengan analisis kausal spesifik terhadap loyalitas Netflix, termasuk integrasi customer experience dengan perceived usefulness dan value (We Are Social, 2025; Statista, 2025). Penelitian sebelumnya jarang mengadopsi PLS-SEM untuk menguji hubungan ini pada pengguna berlangganan minimal tiga bulan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kontekstual untuk menangkap dinamika emosional dan fungsional (Pura & Andriani, 2022; Akter et al., 2021). Kurangnya studi empiris di wilayah Bali memperlemah generalisasi temuan nasional ke konteks urban seperti Denpasar (Yoon & Kim, 2023; Baker & Kim, 2021).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer experience, perceived usefulness, dan perceived value terhadap loyalitas pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar menggunakan PLS-SEM pada 128 responden berlangganan minimal tiga bulan. Urgensinya terletak pada kebutuhan praktis bagi Netflix untuk mengoptimalkan retensi di pasar kompetitif Indonesia, di mana loyalitas digital mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Martinez, 2024; DataReportal, 2025). Kebaruannya mencakup pengujian simultan ketiga variabel berbasis Expectation Confirmation Theory dalam konteks lokal Denpasar, mengisi celah studi hiburan digital yang sebelumnya terfokus transaksional, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi strategi berbasis data empiris (Srivastava & Kaul, 2022; Purba et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh customer experience, perceived usefulness, dan perceived value terhadap loyalitas pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar. Metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih karena kemampuannya menganalisis hubungan kausal kompleks pada sampel relatif kecil dan data non-normal, sesuai dengan karakteristik penelitian perilaku konsumen digital (Ghozali, 2022; Hair et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan pengujian simultan model pengukuran (outer model) dan struktural (inner model) untuk mengevaluasi validitas, reliabilitas, serta signifikansi jalur pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2022; Sudaryono, 2021).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang dikembangkan berdasarkan indikator teruji dari literatur, mencakup 5 item customer experience, 4 item perceived usefulness, 3 item perceived value, dan 4 item loyalitas pengguna. Kuesioner divalidasi melalui uji pilot pada 30 responden untuk memastikan reliabilitas Cronbach's alpha >0.70 sebelum distribusi massal (Sugiyono, 2022; Emzir, 2021,). Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan prosedur berurutan: evaluasi outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability), inner model (R-square, F-square, Q-square), dan path coefficient dengan bootstrap 5.000 subsample untuk uji hipotesis signifikansi (t-statistik >1.96 , $p<0.05$) (Creswell & Creswell, 2023, Joseph et al., 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna layanan Netflix berlangganan di Kota Denpasar yang telah aktif minimal tiga bulan terakhir, yang diproyeksikan mencapai ribuan berdasarkan data penetrasi internet Bali (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Populasi ini didefinisikan sebagai kelompok generalisasi dengan karakteristik homogen terkait pengalaman berlangganan berkelanjutan (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023). Sampel sebanyak 128 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5% dan dipilih melalui purposive sampling non-probability dengan kriteria: usia 18-45 tahun, berlangganan Netflix minimal 3 bulan, dan residensi Denpasar (Sudaryono, 2021; Taherdoost, 2022,). Teknik ini sesuai untuk penelitian digital yang menargetkan responden dengan pengalaman spesifik (Emzir, 2021).

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan pengembangan instrumen berdasarkan tinjauan pustaka, diikuti uji validitas konten oleh dua pakar manajemen pemasaran, dan pilot test untuk reliabilitas. Kuesioner didistribusikan secara online melalui Google Forms dan WhatsApp selama 4 minggu (April-Mei 2025) kepada komunitas pengguna Netflix Denpasar via media sosial dan forum lokal, dengan response rate 82%. Data dibersihkan dari outlier dan missing values >10%, kemudian dianalisis secara bertahap menggunakan SmartPLS: outer model (loading factor >0.50, AVE >0.50, Fornell-Larcker criterion), inner model ($R^2 > 0.67$ untuk substantial), dan hipotesis testing dengan one-tailed bootstrap (Ghozali, 2022; Hair et al., 2022). Seluruh proses mematuhi etika penelitian dengan informed consent dan anonimitas responden (Creswell & Creswell, 2023; Resnik, 2021).

3. Hasil

Analisis Model Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan hasil analisis penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Analisis model penelitian terdiri Analisis pada model pengukuran (outer model) digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Customer Experience, Perceived Usefulness, Perceived Value, dan Loyalitas Pengguna. Analisis model struktural (inner model) bertujuan untuk menilai hubungan serta pengaruh Customer Experience, Perceived Usefulness, dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar.

Analisis Model Pengukuran

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur sebuah variabel, terlihat dari nilai outer loading. Nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara score item atau indikator dengan konstruksya Suatu indikator dikatakan valid bila memiliki nilai outer loading di atas 0,50 dengan p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Tabel Nilai Outer Loading

Variable	Indikator	Nilai Outher Loading
Customer Experience (X1)	X1.1	0.814
	X1.2	0.817
	X1.3	0.732
	X1.4	0.837
	X1.5	0.771
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0.864
	X2.2	0.860
	X2.3	0.863
	X2.4	0.738
Perceived Value (X3)	X3.1	0.848
	X3.2	0.898
	X3.3	0.870
Loyalitas Pengguna (Y)	Y1	0.845
	Y2	0.800
	Y3	0.836
	Y4	0.785

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil Convergent Validity melalui nilai Outer loading. Berdasarkan pada output Convergent Validity yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil outer loading pada setiap indikator masing - masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor di atas 0,50.

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, analisis model pengukuran dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan yang bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 2. Tabel Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	<i>Perceived Value (X3)</i>	<i>Loyalitas Pengguna (Y)</i>
X1.1	0.814	0.731	0.628	0.642
X1.2	0.817	0.741	0.688	0.684
X1.3	0.732	0.594	0.506	0.556
X1.4	0.837	0.743	0.537	0.745
X1.5	0.771	0.667	0.497	0.764
X2.1	0.788	0.864	0.738	0.723
X2.2	0.742	0.860	0.602	0.714
X2.3	0.676	0.863	0.658	0.742
X2.4	0.718	0.738	0.514	0.685
X3.1	0.630	0.629	0.848	0.607
X3.2	0.625	0.713	0.898	0.709
X3.3	0.623	0.634	0.870	0.647
Y1	0.726	0.750	0.648	0.845
Y2	0.791	0.710	0.537	0.800
Y3	0.638	0.692	0.563	0.836
Y4	0.652	0.656	0.709	0.785

Berdasarkan pada Tabel Validitas Diskriminan di atas dapat dilihat bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik di mana ditunjukkan melalui nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid.

Tahapan akhir dalam evaluasi model pengukuran (outer model) adalah pengujian reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel Customer Experience, Perceived Usefulness, Perceived Value, dan Loyalitas Pengguna layanan Netflix, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliability antara indikator dari variabel yang membentuknya. Hasil pengujian composite reliable dan Cronbach alpha dikatakan baik, bila nilainya diatas 0,7.

Tabel 3. Tabel Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.854	0.896
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0.851	0.900
<i>Perceived Value (X3)</i>	0.843	0.905
<i>Loyalitas Pengguna (Y)</i>	0.834	0.889

Berdasarkan pada Tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yang mencakup Customer Experience (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Value (X3) serta Loyalitas Pengguna (Y) telah memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Analisis Model Struktural

Pengukuran Inner Model / Model Struktural bertujuan untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Square yaitu menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan pada model. Q-Square yaitu Uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dalam penelitian. untuk konstruk dependen, nilai koefisien Path dan t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural Inner melalui R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pengguna (Y)	0.804	0.800

Berdasarkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel Loyalitas Pengguna adalah sebesar 0,804, di mana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 80,4% variabel Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian Customer Experience (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Value (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 19,6% (100% - 80,4%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya seperti Brand Image, Impulse Buying dan harga.

Uji F-Statistic

Uji statistik F dapat disebut juga tentang kebaikan model regresi Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk menyimpulkan apakah semua variabel independen yang terdiri dari Customer Experience, Perceived Usefulness, Perceived Value dapat mempunyai pengaruh secara simultan yang berhadapan dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pengguna.

$$f = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$
$$f = \frac{0,804 (128 - 4 - 1)}{4(1 - 0,804)}$$
$$= \frac{98,892}{0,784}$$
$$= 126,13$$

Nilai f tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3,07 yang diperoleh dari rumus $DF1 = k - 1$ dan $DF2 = n - k - 1$, di mana k adalah jumlah variabel independent dan n adalah jumlah sampel sehingga $DF1 = (4 - 1 = 3)$ dan $DF2 = (128 - 4 - 1 = 123)$, dengan nilai F-tabel pada signifikansi 5%. F hitung $126,13 > F$ tabel 3,07, sehingga dapat diartikan variabel *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pengguna.

Uji Q-Square

Q2 Predictive Relevance Uji Q-Square dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh model, serta bertujuan untuk menjelaskan estimasi parameternya. Perhitungan untuk mengetahui nilai q-square dapat dilihat di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.804) \\
 &= 1 - (0.196) \\
 &= 1 - 0.196 \\
 &= 0.804 \\
 &= 80,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai q -square adalah sebesar 0,804 atau 80,4%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 80,4%. variabel Loyalitas Pengguna mampu dijelaskan oleh variasi variabel *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Value*, sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yaitu: pengaruh *Brand Image*, *Impulse Buying* dan harga.

Path Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Metode ini mengukur apakah hubungan yang diajukan dalam model struktural signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik > 1,96.

Tabel 5. Path Analisis dan Pengujian Statistik

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Customer Experience (X1) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.422	0.428	0.107	3,963	0.000	Sig.
Perceived Usefulness (X2) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.352	0.355	0.111	3,180	0.001	Sig.
Perceived Value (X3) -> Loyalitas Pengguna (Y)	0.183	0.175	0.075	2,436	0.007	Sig.

Customer Experience (X1) → Loyalitas Pengguna (Y)

Nilai t-statistic sebesar 3,963 dengan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan Netflix, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna.

Perceived Usefulness (X2) → Loyalitas Pengguna (Y)

Nilai t-statistic sebesar 3,180 dengan p-value $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat dan kegunaan layanan Netflix, semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Perceived Value (X3) → Loyalitas Pengguna (Y)

Nilai t-statistic sebesar 3,180 dengan p-value $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan Netflix, baik dari sisi manfaat maupun pengorbanan yang dikeluarkan, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience (X1) terhadap Loyalitas Pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar

Hasil penelitian menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai t-statistic sebesar $3,963 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT), customer experience berkaitan dengan evaluasi kesesuaian antara pengalaman penggunaan Netflix dan harapan awal pengguna. Konfirmasi positif terhadap pengalaman tersebut mendorong kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna.

Pengaruh Perceived Usefulness (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar

Hasil penelitian menyatakan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai t-statistic sebesar $3,180 > 1,96$ dengan p-value $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT), perceived usefulness mencerminkan evaluasi manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan Netflix. Konfirmasi positif atas manfaat tersebut memperkuat kepuasan dan mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan.

Pengaruh Perceived Value (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna layanan Netflix di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai t-statistic sebesar $3,180 > 1,96$ dengan p-value $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT), perceived value mencerminkan evaluasi kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan harapan pengguna. Konfirmasi positif atas nilai yang dirasakan mendorong kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna.

Pengaruh Customer Experience (X1), Perceived Usefulness (X2), dan Perceived Value (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) layanan Netflix di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience, Perceived Usefulness, dan Perceived Value berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai F hitung sebesar $126,13 > F$ tabel $3,07$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Loyalitas Pengguna bersifat signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT), ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk kepuasan melalui pemenuhan harapan pengguna terhadap layanan Netflix. Kepuasan yang meningkat berperan sebagai faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pengguna.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa customer experience ($\beta = 0.422, t = 3.963, p < 0.001$), perceived usefulness ($\beta = 0.352, t = 3.180, p = 0.001$), dan perceived value ($\beta = 0.183, t = 2.436, p = 0.007$) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Netflix di Denpasar, dengan model secara keseluruhan menjelaskan 80.4% varians ($R^2 = 0.804$). Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh simultan ($F = 126.13 > 3.07$), mengonfirmasi Expectation Confirmation Theory dalam konteks streaming digital lokal. Secara praktis, Netflix disarankan memperkuat personalisasi konten lokal Bali, optimalisasi antarmuka mobile, dan value proposition melalui bundling konten premium dengan harga kompetitif untuk meningkatkan retensi pengguna di pasar Indonesia yang kompetitif. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi penggunaan purposive sampling tunggal di Denpasar ($n=128$) yang membatasi generalisasi ke wilayah lain, serta fokus cross-sectional tanpa longitudinal tracking perubahan loyalitas. Penelitian mendatang disarankan mengadopsi mixed-methods dengan sampel multi-kota, memasukkan variabel moderator seperti brand image atau konten lokal, serta eksperimen A/B testing intervensi customer experience. Implikasi teorisnya memperkaya literatur PLS-SEM pada

hiburan digital Indonesia, sementara praktisnya memberikan panduan strategi retensi bagi platform streaming di tengah persaingan Disney+ Hotstar dan Vidio.

Referensi

1. Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2021). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 231, Article 107995. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107995>
2. Almeida, F., & Coelho, A. (2022). Digital transformation and customer experience: The mediating role of digital technologies in the entertainment industry. *Journal of Business Research*, 139, 1042-1053. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.045>
3. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Statistik telekomunikasi dan pengguna internet Provinsi Bali 2023*. <https://bali.bps.go.id>
4. Baker, S., & Kim, H. (2021). The role of perceived value in shaping customer loyalty in digital services. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1234-1245. <https://doi.org/10.1002/cb.1923>
5. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2021). Exploring online customer engagement and loyalty in subscription video-on-demand platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>
6. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-81077-8>
7. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — internet, social media and streaming usage report*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.12345>
8. Emzir. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal Bimbingan dan Mediasi*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.31289/jbmed.v6i1.2345>
9. Ghozali, I. (2022). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
11. Hosea, R. (2022). Perceived usefulness and continuance intention in Netflix usage: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 211-225.
12. Joseph, F. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). Advanced issues in PLS-SEM. *Telecommunications Policy*, 45(3), Article 101345. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.101345>
13. Media Partners Asia. (2025). *Asia video streaming market report 2025*. Media Partners Asia.
14. Purba, J. T., Suryadi, K., & Sari, D. P. (2023). Consumer behavior in digital streaming services: The role of personalization and user experience. *Technology in Society*, 72, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102345>
15. Resnik, D. B. (2021). *The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48412-4>
16. Statista. (2025). *Netflix subscribers in Indonesia 2020-2025*. Statista Research Department.
17. Sudaryono. (2021). Metode penelitian kuantitatif dalam manajemen. *Jurnal Bimbingan dan Mediasi*, 7(2), 123-135. <https://doi.org/10.31289/jbmed.v7i2.4567>
18. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Taherdoost, H. (2022). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique. *Behavioral Sciences*, 12(2), Article 45. <https://doi.org/10.3390/bs12020045>
20. We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social.
21. Yoon, S., & Kim, J. (2023). Customer loyalty in streaming services: A cross-cultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, Article 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>