All Fields of Science J-LAS
Jurnal Penelitian
Availabel Online: https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pengguna, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Akun Netflix *Sharing* di *Business Account* (BA) Platform X

The Influence of Electronic Service Quality, User Experience, and Price on Repurchase Interest in Netflix Sharing Accounts on Business Account (BA) Platform X

Adzra Nabilanasywa[1], Zulkarnain Siregar[2]
[1,2]Universitas Negeri Medan
Cooresponding Author: nablanasywa2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* yang ditawarkan melalui *Business Account* (BA) di platform media sosial X. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli akun Netflix *sharing* melalui BA di platform X. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, menjadikannya faktor utama dalam minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik dan pengalaman pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* melalui BA di platform X. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga yang lebih terjangkau menjadi faktor daya tarik utama, pengalaman pengguna dan kualitas layanan yang optimal tetap menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *seller Business Account* (BA) di platform X perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik serta memastikan pengalaman pengguna yang lebih baik untuk mendorong pembelian ulang. Selain itu, transparansi dalam layanan dan stabilitas akses akun Netflix *sharing* menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang; Kualitas Layanan Elektronik; Akun Netflix Sharing, Business Account, Platform X.

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-service quality, user experience, and price on repurchase intention of Netflix sharing accounts offered through Business Accounts (BA) on the X social media platform. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers who have previously purchased Netflix sharing accounts via BA on X. The analytical method used in this study is multiple linear regression to examine the relationships between variables.The findings indicate that price has a positive and significant effect on repurchase intention, making it the primary factor influencing consumers' repeat purchase decisions. Additionally, e-service quality and user experience also have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, these three variables significantly impact the repurchase intention of Netflix sharing accounts through BA on X. These findings suggest that while affordable pricing is the main attraction, a positive user experience and optimal e-service quality remain key factors in maintaining consumer loyalty. The implications of this study highlight the need for BA sellers on X to enhance e-service quality and ensure a better user experience to encourage repeat purchases. Additionally, service transparency and stable

All Fields of Science J-LAS
Jurnal Penelitian
Availabel Online: https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index

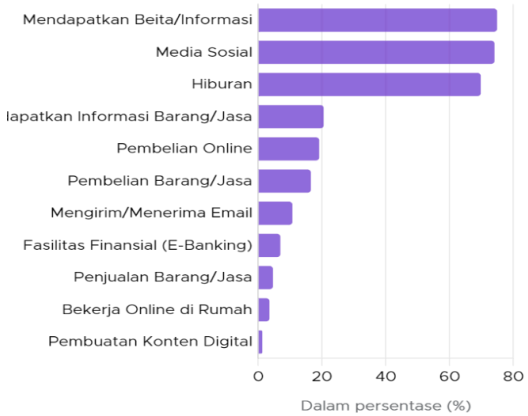
access to Netflix sharing accounts are crucial aspects in improving customer satisfaction and loyalty.

***Keywords**: Repurchase Interest; Electronic Service Quality; Netflix Sharing Account, Business Account, Platform X.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 awal 2020 menciptakan perubahan yang drastis dan signifikan dalam kebiasaan Masyarakat. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial dan karantina di berbagai negara, membuat digitalisasi meningkat. Digitalisasi sangat terkait erat dengan internet dan peningkatan internet di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahun (Feriano et al., 2023). Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2024) di Indonesia, 221 juta orang menggunakan internet. Pada tahun 2023, jumlah penduduk mencapai 278 juta, dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Angka ini naik 1,4% dari sebelumnya yaitu sebesar 78,19%. Meningkatnya penggunaan internet membuat akses informasi lebih mudah. Kemudahan akses informasi di abad 21 yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi (A. M. Yusuf et al., 2023). Menurut Kusumawati & Satmoko (2023) dalam A. M. Yusuf et al. (2023)fenomena kemajuan teknologi pada zaman saat ini ditandai dengan kemudahan akses internet oleh berbagai kalangan usia, paling banyak berasal dari kelompok usia Gen Z pada usia remaja dan dewasa awal.

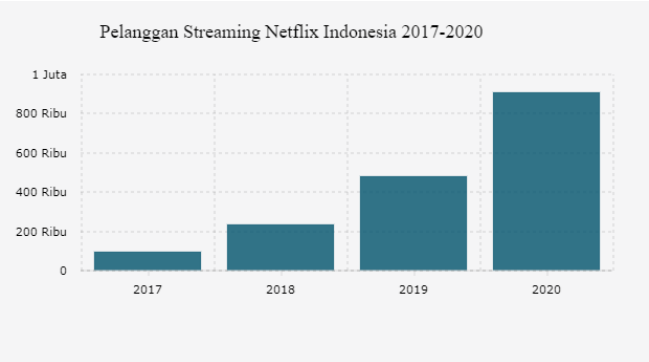
Peningkatan penggunaan internet dan teknologi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai bidang. Hal ini yang dapat memenuhi gaya hidup baru masyarakat yang berfokus pada 3F (*Food*, *Fashion and Fun*) secara *easy to* (Azahra & Sharif, 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna teknologi berupa smartphone terus meningkat dan tidak dapat dihindari. Untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, penggunaan smartphone menjadi hal penting tergantung pada tujuan dan kebutuhan masing-masing individu. Salah satu hal yang tidak terlepas ialah setiap individu memiliki kebutuhan hiburan didalam hidupnya setelah menyelesaikan pekerjaan sehari-hari yang begitu padat (Setyareni, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam *GoodStats* oleh Hidayah, (2023)69,79% pengguna internet di Indonesia mengakses internet hanya untuk hiburan semata dan berada di posisi ketiga setelah informasi dan media sosial. Sedangkan menurut Databoks (2024) dalam Radio Republik Indonesia (RRI) oleh Panggabean (2024), masyarakat Indonesia setiap hari untuk hiburan sebesar 68%.



Gambar 1. Presentase Masyarakat Indonesia untuk Hiburan Internet
Sumber: Data BPS (2023)

Di Indonesia, Netflix mulai populer sejak tahun 2016. Popularitas Netflix tetap meningkat pesat walaupun sempat menghadapi hambatan pemblokiran oleh beberapa

penyedia layanan internet. Netflix mengalami peningkatan 88,35% dari 2019 dan telah mencapai 907 ribu di tahun 2020.



Gambar 2. Pelanggan Netflix di Indonesia tahun 2017-2020
Sumber: Databoks Pengguna Netflix di Indonesia (2020)

Berdasarkan grafik tersebut, pengguna Netflix di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pada kuartal keempat tahun 2023, Netflix berhasil menjadi pempinpin pasar dalam layanan video streaming di Indonesia (Subeni, 2024) dan saat ini Netflix pada tahun 2024 memiliki sekitar 2 juta pelanggan di Indonesia (Indonesia Expat, 2024).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan melalui platform X, terungkap bahwa sering kali pembelian akun Netflix *sharing* melalui *seller* BA di platform X, konsumen merasa tidak puas setelah menerima kualitas layanan eletronik yang tidak baik dari penjual BA di platform X. Berdasarkan hasil dari data *wordcount* yang telah dilakukan peneliti, berikut merupakan data grafik kualitas layanan elektronik yang sering dikeluhkan oleh konsumen.

Rumusan Masalah

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
2. Apakah pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?
4. Apakah kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga berpengaruh pada minat beli ulang akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X?

Kajian Pustaka

Menurut (Ajzen, 2012) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam konteks tertentu. Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa individu cenderung bertindak secara rasional. TPB sendiri merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana kedua teori ini menekankan pentingnya niat individu dalam melakukan suatu tindakan dengan menambahkan teori *Perceived Behavior Control* (PBC).

Zeithaml et al., (2000) dalam Dian & Rusfian, (2013) mengembangkan skala e-SQ sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Skala e-SQ dikembangkan sebagai bentuk adaptasi dari SERVQUAL, yang awalnya dirancang oleh

Parasuraman et al. pada tahun 1998 untuk menilai kualitas layanan dalam lingkungan offline. Skala ini terdiri dari tujuh dimensi, yaitu efisiensi, penyediaan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, sinkronisasi, dan kontak.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Girsang, (2022) kualitas layanan elektronik didefinisikan sejauh mana situs dapat mendukung proses belanja yang optimal mencakup efisiensi dan efektivitas dalam pembelian, strategi pemasaran, serta sistem pengiriman. Sedangkan, menurut Zeithaml et al. (2018) dalam Herdiyani & Suyanto, (2023)mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai fase dimana konsumen mengevalusasi suatu kualitas layanan secara elektronik, apakah pelayanan tersebut sudah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Sedangkan menurut Chasee et al (2013:68) dalam Marsollina et al. (2022)menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik adalah sebuah bentuk kualitas layanan di media internet dan menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui metode yang efisien dan efektif untuk memenuhi kegiatan belanjanya. Kualitas layanan elektronik mengacu pada proses penilaian dan evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen, apakah kualitas layanan tersebut sudah bersifat baik atau buruk dalam bentuk virtual (Santos, 2003; Marsollina et al., 2022). Lewat sebuah website, aplikasi, dan toko online, suatu layanan itu ditawarkan secara optimal tanpa mengurangi standar layanan, memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dengan kemudahan, kecepatan, keamanan, kenyamanan, serta jaminan yang terjamin. (Rosida et al., 2022).

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1977; 1980) menjelaskan bahwa EDT adalah perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima.

Menurut Asniati & Fourqoniah, (2023) pengalaman pengguna bertujuan memberikan kemudahan dalam penggunaannya, pengalaman ini dapat diukur melalui seberapa mudah produk digunakan, serta maksimalnya dari berbagai aspek, termasuk desain, konten, dan kesesuaian, membantu pengguna mencapai tujuan mereka selama berinteraksi ke aplikasi. Menurut Kurniawan et al. (2024)pengalaman pengguna merupakan persepsi dan respon dari seorang pengguna setelah penggunaan produk, sistem, dan jasa. Salah satu prinsip dalam membangun pengalaman pengguna adalah bahwa pengguna memiliki kendali atas tingkat kepuasan mereka sendiri (*customer role*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Liyono, (2022) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang menghasilkan biaya. Menurut Tjptono, (2016:193) dalam Ivantan et al. (2024) harga didefinisikan sebagai jumlah mata uang atau instrumen pertukaran yang digunakan untuk mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen akun Netflix *sharing* melalui *Business Account* (BA) di platform media sosial X. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2024 dan diperkirakan hingga januari 2025.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme. Populasi Merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:130). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua pengguna aplikasi X yang pernah melakukan pembelian akun Netflix sharing melalui *Business Account (*BA). Jumlah total populasi secara umum tidak diketahui. Sampel Merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel sebagai representasi dari populasi yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik sampel yang digunakan untuk penentuan sampel adalah *Non probability* sampling berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. dimana *purposive sampling* melibatkan responden berdasarkan karakteristik tertentu. Populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dikarenakan pengguna atau konsumen akun Netflix ilegal dikatakan sangat banyak dan jumlahnya tidak pasti dalam setiap harinya, serta keterbatasan waktu. Maka, dasar pertimbangannya ditentukan berdasarkan rumus Hair, et al. menyarankan ukuran sampel minimum adalah antara 5 dan 10 kali jumlah variabel indikator. Dengan 17 indikator maka perhitungannya adalah 17 x 10 = 170. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan untuk perhitungan ini adalah 170 sampel.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu metode yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Proses pengumpulan data secara online seperti Google Form. Penilaian angket dilakukan dengan skala ordinal. Skala ordinal adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menyusun atau mengelompokkan objek atau individu berdasarkan urutan atau kategori tertentu. Peneliti melibatkan pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka, seperti buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan berbagai literatur, serta sumber lainnya untuk mendukung analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian melihat atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel untuk setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Untuk menguji validitas masing-masing indikator, yaitu kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, harga, dan minat beli ulang, nilai r tabel dihitung menggunakan rumus df (derajat kebebasan) = N - 2 (30 - 2 = 28) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$ atau 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3610 untuk seluruh variabel. Berlandaskan uji validitas terhadap semua variabelv dihasilkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residu pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan residu yang berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka residu dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka residu dianggap tidak berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan yaitu dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, Grafik Histrogram dan Grafik Normal P-Plot diketahui semua data dinyatakan normal, sehingga tahap proses analisis data dapat dilanjutkan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya, variabel independen tidak memiliki hubungan satu sama lain agar model regresi tetap valid. Metode ini didasarkan pada multikolinearitas dan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0.100 atau VIF < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model. Berdasarkan tabel data diperoleh nilai Tolerance pada variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0.345 > 0.100 dan nilai VIF sebesar 2.897 < 10.00. Selanjutnya nilai Tolerance pada variabel pengalaman pengguna sebesar 0.470 > 0.100 dengan VIF sebesar 2.129 < 10.00, serta nilai Tolerance pada variabel harga sebesar 0.506 > 0.100 dengan VIF sebesar 1.975 < 10.00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4. Uji Heterosdastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau tidak. Model regresi yang baik tidak boleh mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi prinsip homoskedastisitas. Dalam penelitian ini uji Glejser digunakan untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.Berdasarkan tabel data, data diuji heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,580 > 0,05, variabel pengalaman pengguna sebesar 0,564 > 0,05 dan variabel harga sebesar 0,457 > 0,05. Dengan demikian, hasil uji Glejser menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model. Begitupun pada uji Heteroskedastisitas Scatterplot dari hasil diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah sumbu nol, tidak terfokus pada satu area, serta tidak membentuk pola kerucut atau pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Scatterplot.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda terhadap variabel kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, harga, dan minat beli ulang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,239	1,487		-0,161	0,872
	Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0,229	0,040	0,397	5,753	0,000
	Pengalaman Pengguna (X2)	0,151	0,040	0,222	3,753	0,000
	Harga (X3)	0,480	0,079	0,344	6,038	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30.0 (2025)

Hasil dari analisis regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, seperti kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga, memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang mengkonsumsi. akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* di platform X.

6. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan parsial antara variabel independen dan dependen.

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,239	1,487		-0,161	0,872
	Kualitas Layanan Elektronik (X1)	0,229	0,040	0,397	5,753	0,000
	Pengalaman Pengguna (X2)	0,151	0,040	0,222	3,753	0,000
	Harga (X3)	0,480	0,079	0,344	6,038	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30.0 (2025)

Berdasarkan pada data, nilai t_{tabel} yang menyatakan alpha 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (dk) sehingga persamaan t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,025; 166). Maka, nilai dalam t_{tabel} adalah 0.1515.

7. Uji F (Simultan)

Berdasarkan determinasi F (k ; n-k) = F (2 ; 170-3), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,66. Berikut hasil data uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2933,955	3	977,985	147,779	,001[b]
	Residual	1098,568	166	6,618		
	Total	4032,524	169			

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Pengalaman Pengguna (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30.0 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga nilai Fhitung sebesar 147,779 > Ftabel 2,66. Hal ini menunjukkan Ha diterima, H4 diterima, kemudian H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik, pengalaman pengguna dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Adjusted R-squared* pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853[a]	0,728	0,723	2,57252

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Pengalaman Pengguna (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30.0 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai adjust R-squared sebesar 0,723 yang berarti besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga mempengaruhi minat beli ulang akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA) di platform X. penyebaran kuesioner pada konsumen akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA) di platform X merupakan data yang dipakai pada penelitian ini. Program SPSS Statistics 30.0 merupakan

tools yang menggunakan teknik analisis regresi berganda. Berdasara pada hasil analisis, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini kualitas pelayanan elektronik berdampak terhadap minat pembelian ulang, dimana berdasarkan dari hasil uji regresi berganda diperoleh bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebanding dengan penelitian Girsang (2022), Nita & Ratnasari (2022), dan Sakti et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2 Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman Pengguna pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli ulang, dimana berdasarkan dari hasil uji regresi berganda diperoleh bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebanding dengan penelitian Aniati & Fourqoniah (2023), Azzahra (2020), dan Annisa et al., (2019), dan yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga pada penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli ulang, dimana berdasarkan dari hasil uji regresi berganda diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang. Sebanding dengan penelitian Manurung & Hadian (2021), Naue et al., (2021), dan Sinambela (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pengguna, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian yang dilakukan dalam uji simultan (F) ditentukan oleh nilai Fhitung 147,79 dan Ftabel 2,66. Jadi Fhitung > Ftabel adalah 147,779 > 2,66. Jika tingkat signifikansi sebesar 0,001 > 0,05 berarti hipotesis variabel kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang akun Netflix *sharing* melalui *seller Business Account* (BA) di X diterima. Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi *Adjusted R-Square* sebesar 0,723. Artinya, variabel kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga mampu memberikan kontribusi sebesar 72,3% terhadap minat beli ulang, dan sebesar 27,7% ditentukan oleh faktor lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan harga terhadap minat beli

ulang pada akun Netflix sharing yang dijual melalui *Business Account* (BA) pada platform X. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X, berdasarkan hal tersebut hipotesis pertama yang dirumuskan peneliti dapat diterima.
2. Variabel Pengalaman Pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X, berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua yang dirumuskan peneliti dapat diterima.
3. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X, berdasarkan hal tersebut hipotesis ketiga yang dirumuskan peneliti dapat diterima.
4. Variabel Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pengguna, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada akun Netflix *sharing* di *Business Account* (BA) platform X, berdasarkan hal tersebut hipotesis keempat yang dirumuskan peneliti dapat diterima.

2. Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini dan Kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Para *seller Business Account* (BA) diharapkan agar menyediakan panduan penggunaan atau solusi atas kendala akun dalam bentuk pesan otomatis, agar konsumen terlebih dulu mengatasi kendala tanpa harus menunggu respons langsung dari *seller*. *Seller* BA juga diharapkan untuk menampung keluhan konsumen atas kualitas layanan dengan fitur *feedback* setelah pemakaian akun Netflix *sharing*.
2. Para *seller Business Account* (BA) turut melakukan *polling* melalui akunnya untuk mengetahui kendala apa yang sering dialami oleh konsumen. Selain itu, para *seller Business Account* (BA) harus transparansi dalam penggunaan dan pembagian akun, misalnya dengan jadwal penggunaan konsumen-konsumennya, agar konsumen tidak mengalami kendala seperti *screen limit* yang dapat mengganggu aktivitas menonton konsumen.
3. Para *seller Business Account* (BA) disarankan untuk memberi fitur *loyalty card* atau sistem stamp kepada konsumen dengan TNC tertentu. Melalui program ini, konsumen yang melakukan pembelian ulang dapat menikmati promo dan diskon harga.
4. Untuk konsumen, disarankan untuk tidak bergantung pada opsi ilegal dan lebih mempertimbangkan berlangganan resmi jika kondisi memungkinkan, guna menghindari resiko dan kerugian yang akan terjadi kedepannya.
5. Untuk peneliti selanjutnya, dimana temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari sumber di luar model penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diperkirakan akan menambah jumlah variabel yang mereka gunakan Untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memasukkan variabel "*Trust*" dan "*Perceived Risk*" dalam analisis minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Adimasadewo, & Widiati, E. (2024). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Peran Harga dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kopi Khop Seuramoe.

Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. *Handbook Of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. Https://Doi.Org/10.4135/9781446249215.N22

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). *Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, And Perceived Value*. *Jindal Journal of Business Research*, *8*(2), 142–157. Https://Doi.Org/10.1177/2278682119850275

Arifin, W. N., Muslimah Az-Zahra, H., & Prakoso, B. S. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mandatory Pedulilindungi Berbasis Android Menggunakan Metode UX Curve (Vol. 7, Issue 3). Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id

Asniati, A. A. M., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap Minat Beli Ulang Akun Netflix. *Jurnal Ilmu Sosial*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii). (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.

Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia) The Effect of Electronic *Word of Mouth on Brand Attitude* and *Purchase Intention* (Case Study Twitter Netflix Indonesia).

Dalimunthe, P. A., & Suryani, W. (2024). Pengaruh *User Interface* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopeefood pada Masyarakat Kecamatan Medan Polonia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Dewantara, G. B. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grabfood di Kabupaten Semarang. *Repository Unissula*.

Dhea Puspita, C., Devi Oktaviana, L., Galuh Candra Purtiwi, R., Aini Rakhmawati, N., Studi Sistem Informasi, P., & Sains Dan Teknologi, F. (2021). *Pemilihan Layanan* Subscription Video on Demand *(SVOD)* Menggunakan *Weighted Product (WP)*. *7*(2).

Dian & Rusfian. (2013). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada *Online* Shop Gasoo Galore).

Dyah Budiastuti, A. B. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, DAN AMOS.

Elizabet, H., & Nurhadi. (2024). Pengaruh *Perceived Quality* dan *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Transportasi *Online* Indrive di Surabaya). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*.

Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *2*(1), 61–66. Https://Doi.Org/10.37641/Jabkes.V2i1.1355

Fadilah, S. R. (2022). *User Experience Impact* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Generasi Milenial pada Aplikasi Streaming Netflix. *Repository Feb Unpak*.

Fahmi, M. U. (2024). Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Konsumen Superindo Cabang

Meyjen HR Muhammad Surabaya) *Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.

Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*).

Febrian, S. (2024). Perbedaan UI Dan UX, Peran Penting dalam Pengalaman Pengguna.

Ferdian, F. (2023). Harga Kotler & Keller.

Feriano, D., Oktadini, N. R., Meiriza, A., Sevtiyuni, E., & Putra, P. (2023). Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Analisis *User Experience* Aplikasi Disney+ Hotstar dengan menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). *Media Online*, *4*(3), 1641–1650. Https://Doi.Org/10.30865/Klik.V4i3.1470

Francey, A. (2023). *Drivers of Dissatisfaction with an Open Government Data Portal: A Critical Incident Technique Approach* (Pp. 279–294). Https://Doi.Org/10.1007/978-3-031-41138-0_18

Fransiskus, R., Nurbaity Lubis, A., & Fadli. (2024). *Analysis of the Influence of User Experience and Product Quality on Repurchase Intention with User Satisfaction as An Intervening Variable Uniqlo App*.

Girsang, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Repository Uma*.

Gumulya, D. (2023). Identifikasi Faktor *User Experience* dari Konsep *Design for Happiness*. In *Jurnal Imagine* (Vol. 3, Issue 2). *Online*. Https://Jurnal.Std-Bali.Ac.Id/Index.Php/Imagine

Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan E-*Service Quality* sebagai Mediator pada Blibli: *A Conceptual Paper*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(2), 2011–2023. Https://Doi.Org/10.35870/Jimik.V5i2.843

H, H. (2021). Metode Penelitian Arifin.

Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pt. Sriwijaya Air Distrik Semarang). In *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 17, Issue 2).

Hafni Sahir, S. (2022). Metodologi Penelitian. *Penerbit KBM Indonesia*. Www.Penerbitbukumurah.Com

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill Irwin.

Herdiyani, Y., & Suyanto, A. (2023b). Pengaruh Harga dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Netflix (Vol. 10, Issue 2).

Hidayah, F. N. (2023). *74,90% Masyarakat Indonesia Gunakan Internet untuk mendapatkan Informasi dan Berita. Goodstats Data (Data BPS)*.

Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). *Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps*. *Journal Of Business Research*, *121*, 13–21. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.07.046

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian Kuantitatif. Eureka Media Aksara.

Indonesia Expat. (2024). *Just Watch Reports Indonesia's Streaming and SVOD Market Share in Q4 2023*.

Ivantan, Purwanti, & Zakri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, *4*(Agustus), 472–484.

Jauwena, C. (2023). Pengaruh *Perceived Quality* dan Value terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* Rosita *Cookies*. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).

Jayani, D. H. (2020). *Data Databoks Pelanggan Netflix Di Indonesia*.

Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Online* Shopee (Studi Kasus Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, *18*(3), 203.

Kurniawan, M. A., Beny, & Yani, H. (2024). Jurnal Informatika dan Rekayasa Komputer (Jakakom) Perancangan UI/UX Fitur Free Trial pada Aplikasi Netflix dengan Metode Design *Thinking* Proyek Kampus Merdeka Mitra Pt. Zona Edukasi Nusantara (Zenius). *4*(1). Https://Doi.Org/10.33998/Jakakom.V4i1

Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image, Electronic Word of Mouth* (E- Wom) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, *3*.

Maharsi. (2022). Niat Pembelian Ulang *(Repurchase Intention)* pada Aplikasi Sayurbox saat Pandemi Covid-19 dengan *Theory Planned Behavior* (TPB).

Mahendri, W., & Azah, I. N. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Dana. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(1). Https://Doi.Org/10.53363/Buss.V3i1.110

Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring *Customer Satisfaction in Electronic Commerce: The Impact Of E-Service Quality and User Experience*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *41*(3), 915–943. Https://Doi.Org/10.1108/Ijqrm-07-2021-0215

Marliyanti, N. (2023). Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga, terhadap *Repurchase Intention* Kopi Ready to Drink (RTD) (Studi Kasus Konsumen Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto). *Repository Uinsaizu*, 162.

Marsollina, N. P., Wulandari, N. L. A. A., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi (Vol. 2, Issue 1).

Marwanah, S., & Saggaf Shihab, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(7), 2022. Https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue

Mediana, D. (2022). Keinginan Membeli *Online*: Sudut Pandang Pengalaman Virtual *Consumers* (Studi Kasus: Pelanggan *Online* Shop Tokopedia di Semarang). Https://Repository.Unissula.Ac.Id/26810/2/Manajemen_30401511706_Fullpdf.Pdf

Muttaqin, M. I., Subekti, E., & Sidik, D. F. (2023). Pembuatan Desain UI/UX Website Sistem Reservasi Sarana Dan Prasarana Menggunakan Aplikasi.

Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Media Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan*)* (Vol. 3, Issue 2).

Nasrulloh, A. F., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Price* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(2).

Nawang, I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Kotler & Armstrong. Http://Repository.Stimykpn.Ac.Id/491/3/S1_111901357_Bab%20ii.Pdf

Nugraha, A. H. (2024). Analisis Perbandingan *User Experience* (UX) Pada Aplikasi Netflix dengan Disney+ Hotstar menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Sains*, *2*(2), 100–114. Https://Doi.Org/10.54066/Jptis.V2i2.1944

Panggabean, A. D. (2024). Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024 Radio Republik Indonesia.

Pramesti, A. B., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 3). Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Pramono, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Bale Agung Pemalang. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*, 90–106.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(2).

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(1), 1–12. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia (Vol. 02, Issue 05). Https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index

Rosida, S., Rosanti, E. D., & Hulu, J. K. (2022). Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Stie Unisadhuguna Di Pt. Tokopedia. *Journal Of Economics and Business Ubs*, *11*(2), 2302–8025.

Sari, L., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*. *Journal of Educational and Language Research*, 147.

Setyareni, A. A. (2024). Analisis Praktik Jual Beli Netflix *Sharing* Premium dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Etheses Iainponorogo*.

Suandi, V. A., Jaelani, E., & Kholid, M. (2022). *Legalitas Penjualan Akun Netflix Premium Melalui Black Market*. *4*(1), 11–20. Https://Doi.Org/10.15575/Vh.V4i1.26703

Subeni, M. D. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Layanan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix. *Repository Uin-Suska*.

Tangkuan, Y. S., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, *Customer Experience*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Wai Teman Minum Kamu

Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 317–328. Https://Doi.Org/10.61132/Rimba.V2i1.549

Wiatna, R. A. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satsifaction* pada Pengguna Aplikasi *E-Grocery*. Https://Journal.Inspirasi.Or.Id/Index.Php/Nomicpedia

Wulandari, S., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *8*.

Yanti, D. (2021). *Uji Asumsi Klasik Ghozali (2018)*.

Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *E-Journal Undip*.

Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study on Generation Z District Karawang)* Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *E-Marketplace* dengan menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model* (Ecm). *Teknika*, *12*(1), 1–10. Https://Doi.Org/10.34148/Teknika.V12i1.573