

Peran *E-Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix Di Kota Bandung)

Ester Riski Safira Silaban¹, Syahputra²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, esterrssilaban@student.telkomuniversity.ac.id.

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan konsumsi layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, di mana Netflix menjadi layanan SVoD paling populer dengan tingkat preferensi paling tinggi. Meskipun Netflix menjadi layanan *streaming* nomor satu di Indonesia, beberapa pengguna masih mengeluhkan berbagai aspek terkait kualitas layanan (*e-service quality*) mereka, di mana hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan (*e-trust*) dan tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) pengguna Netflix. Walaupun berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, namun masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi peran *e-trust* sebagai variabel mediasi secara mendalam, terutama dalam konteks layanan digital *streaming* seperti Netflix, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Netflix di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner (*Google Form*) kepada 395 responden dan menggunakan teknik analisis SEM-PLS dalam pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *e-service quality* juga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi *e-trust*. Selanjutnya *e-trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-trust* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil temuan, Netflix diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan *e-service quality* melalui tampilan aplikasi dan navigasi yang memudahkan pengguna memilih konten. Selain itu, Netflix juga harus meningkatkan komunikasi atau fitur personalisasi untuk meningkatkan *e-satisfaction*. Untuk meningkatkan *e-trust*, Netflix dapat melakukan transparansi kebijakan, kemudahan pengelolaan akun, dan responsif terhadap keluhan pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan mempertimbangkan variabel lain yang memiliki relevansi lebih tinggi.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-satisfaction*, Netflix

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang telah terjadi di Indonesia berbanding lurus dengan tingginya tingkat akses jaringan internet oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini didukung dengan data Statista Research Department (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan yang stabil sepanjang periode 2024 hingga 2029. Salah satu bentuk hiburan daring yang semakin populer dan marak digunakan masyarakat adalah *Video on Demand* (VoD). Di Indonesia, tren penggunaan VoD mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini didukung dengan data yang diolah oleh Wolff (2024a) yang menunjukkan terus meningkatnya jumlah pengguna pada segmen *Video Streaming* (SVoD) di pasar media digital Indonesia. Hal ini didukung dengan pentingnya kualitas layanan ditegaskan dalam temuan Suprayogi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui citra merek yang dapat meningkatkan daya saing. Menurut laporan Wolff (2024b), Netflix tercatat sebagai layanan SVoD paling populer di Indonesia per Juni 2024, dengan 81% responden memilih platform ini. Melihat dominasi Netflix dalam preferensi pengguna, penulis tertarik untuk menelusuri lebih dalam bagaimana kualitas layanan digital yang ditawarkan platform ini dinilai oleh penggunanya.

Berkaitan dengan layanan digital, salah satu tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan sebuah platform seperti Netflix adalah tingkat kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*). Menurut Trivedi & Yadav (2020), *e-satisfaction* menggambarkan total kepuasan konsumen dari seluruh pengalaman pembelian atau penggunaan produk di situs online.

Meskipun Netflix menjadi layanan *streaming* No. 1 di Indonesia, beberapa pengguna masih mengeluhkan berbagai aspek terkait kualitas layanan (*e-service quality*) yang mereka terima. Penemuan ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Candiwan & Wibisono (2021) bahwa kepuasan pelanggan terkait erat dengan harapan dan hasil yang diperoleh. Selanjutnya menurut Pradnyaswari & Aksari (2020), *e-satisfaction* adalah persepsi atau penilaian pengguna terhadap suatu situs setelah melakukan pembelian, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dan dipengaruhi oleh kualitas layanan serta karakteristik situs tersebut. Sedangkan bagi perusahaan menurut Khairusy dkk. (2021), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap keuntungan melalui skema pembelian pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan karena kedua hal tersebut berbanding lurus. Lebih lanjut Nasrulloh & Firmansyah (2024), menjelaskan bahwa *e-satisfaction* dapat dianalisis dari lima perspektif utama, yaitu *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability*.

Dalam kaitannya dengan *e-satisfaction*, seperti yang dikatakan oleh Alnaim dkk. (2022), *e-service quality* sangat penting untuk mendukung *e-satisfaction*, keberhasilan bisnis, dan keberlanjutan layanan digital. Hal ini berkaitan dengan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan digital. Pada layanan Netflix, terdapat beberapa keluhan pengguna di *App Store* terkait bagaimana kualitas layanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) yang mencerminkan celah antara ekspektasi dan layanan yang dapat menurunkan *e-satisfaction* dan *e-trust*. Menurut Prasetyo (2021), keberhasilan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran karena layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi ke orang lain. Hal ini selaras dengan ungkapan yang dinyatakan oleh Sari dkk. (2018) bahwa kualitas layanan adalah model untuk menilai layanan berdasarkan persepsi kinerjanya. Menurut Raza dkk. (2020) *e-service quality* dapat diukur berdasarkan enam dimensi utama, yaitu *Site Organization*, *Responsiveness*, *Reliability*, *User Friendliness*, *Personal Needs*, dan *Efficiency*. Hal ini didukung oleh El Saghier (2021) yang mengatakan kepercayaan menjadi dasar utama dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli secara daring. Oleh karena itu, *e-trust* menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena secara langsung berdampak terhadap tingkat *e-satisfaction*. Menurut Prasetyo & Lisdiyanti (2021), konsumen yang kebutuhannya telah terpenuhi terhadap suatu produk cenderung akan membangun rasa percaya terhadap perusahaan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Chandra & Tan (2022), *e-trust* merupakan suatu keyakinan yang dibentuk oleh konsumen daring bisnis berbasis digital yang turut memengaruhi perilaku konsumen terhadap penyedia jasa di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrawati & Shabila (2020), Kepercayaan terhadap situs web mencerminkan keyakinan konsumen terhadap media digital yang dapat mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan. Mengacu pada pernyataan Al-Ma'aitah & Al-Hashem (2019), terdapat tiga faktor utama yang membentuk *e-trust*, yaitu *Credibility*, *Integrity*, dan *Benevolence*. Sehingga ketika pengguna merasa bahwa penyedia layanan tidak transparan, tidak memenuhi janjinya atau tidak menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan, maka ketiga elemen tersebut menjadi terganggu, sehingga kepercayaan pun menurun. Hal ini sejalan dengan pendapat Girsang dkk. (2020) bahwa kepuasan berkontribusi dalam membangun kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap sebuah platform digital dipengaruhi sejauh mana mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Pada hasil penelitian Fikriansyah & Syahputra (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* Vidio.com. Lalu pada penelitian Juwaini dkk. (2022) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* tidak selalu bersifat universal, melainkan dapat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing layanan, preferensi pengguna, atau faktor kontekstual lainnya. Lalu dalam penelitian Al Daabseh & Aljarah (2021) menunjukkan peran *electronic trust* sebagai mediator dalam hubungan antara penjualan online (*online sales*) dan *customer value co-creation*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kusmita dkk. (2021), menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Lazada dan *e-trust* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* di Lazada. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *e-trust* tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks platform, karakteristik pengguna, serta faktor eksternal lainnya yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ghifari & Syahputra (2021) menunjukkan koefisien determinasi *Electronic Service Quality* berpengaruh sebesar 75,2% terhadap *Electronic Customer Satisfaction* aplikasi DANA. Sedangkan pada penelitian Barkah & Nabila (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Pontianak. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) yang dapat diidentifikasi dari sisi lokasi penelitian dan objek yang digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan telah diobservasi oleh penulis, penulis belum menemukan adanya penelitian pada objek Netflix di Kota Bandung dengan menggunakan variabel *e-trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Sundari & Hanafi (2023), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mendukung pertukaran barang dan jasa antara individu atau organisasi. Lalu menurut Taufik (2023), pemasaran merupakan aktivitas yang berfungsi sebagai penghubung antara sektor produksi dan konsumsi. Di sisi produksi, produsen berupaya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Pendapatan akan semakin besar seiring meningkatkan harga jual dan volume penjualan. Untuk itu, perusahaan memusatkan aktivitas usahanya pada penciptaan produk dan jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah dkk. (2021) perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli dan dimiliki. Lalu menurut Nugraha dkk. (2021), perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok saat membeli atau memakai produk dan layanan yang melibatkan proses pengambilan keputusan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

C. Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Menurut McGuire & Rosary (2022), *Electronic satisfaction* adalah istilah untuk kepuasan pelanggan dalam perdagangan daring. *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atau pengalaman pembelian sebelumnya di platform perdagangan daring. Lalu Menurut Kim & Yum (2024), *customer satisfaction* merupakan metrik utama untuk mengevaluasi sejauh mana harapan pelanggan selaras dengan pemenuhan aktual yang diberikan oleh produk atau layanan.

D. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Nguyen dkk. (2022), *electronic service quality* adalah penilaian menyeluruh terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang disediakan secara elektronik dalam lingkungan virtual. Selain itu, Annisa Riyadi dkk. (2023) *e-service quality* merupakan kualitas layanan melalui internet yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli untuk mendukung belanja secara efisien dan efektif.

E. Kepercayaan Pelanggan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Analita & Wijaksana (2020), kepercayaan elektronik atau *electronic trust* dapat diartikan sebagai landasan awal dalam membangun dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual secara *online*. Lalu menurut Ashiq & Hussain (2024), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menempatkan dirinya dalam posisi rentan terhadap perilaku pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak sesuai kepentingan pemberi kepercayaan, walaupun tanpa kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut.

F. Hubungan Variabel E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Menurut Juwaini dkk. (2022), *e-service quality* adalah metode mengukur kualitas layanan situs web berdasarkan persepsi pengguna, di mana kualitas layanan yang baik meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yum (2024) pada Platform pasar *e-commerce*, menunjukkan hasil Koefisien standar (β) *e-Service Quality* pada *Customer Satisfaction* adalah 0,394 ($p = 0,000$), sehingga mendukung H1 dan menunjukkan efek signifikan dan positif *e-Service Quality* pada *Customer Satisfaction*.

G. Hubungan Variabel E-Service Quality Terhadap E-Trust

Menurut Barkah & Nabila (2021) layanan berkualitas tinggi (*e-service quality*) secara langsung meningkatkan *e-trust* karena pelanggan merasakan bahwa platform dapat diandalkan, aman, dan profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Daabseh & Aljarah (2021), yaitu *e-service quality* yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan (*e-trust*). Ketika kualitas layanan digital tinggi, yang meliputi keandalan, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan keamanan maka pelanggan cenderung lebih percaya pada platform tersebut.

H. Hubungan Variabel E-Trust Terhadap E-Satisfaction

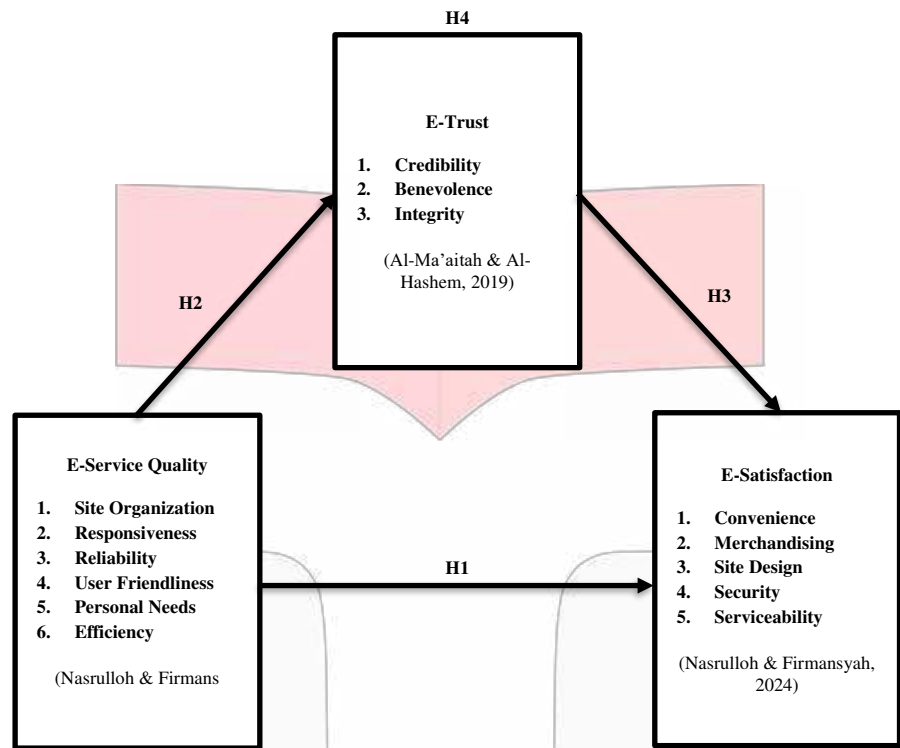
Menurut Rahmawaty dkk. (2021). kepercayaan memiliki peran yang krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan ini berasal dari pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Jika konsumen merasa percaya pada suatu produk, hal ini akan menghasilkan kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alnaim dkk. (2022) yang mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *e-trust* dan *e-satisfaction*. Dengan demikian *e-trust* berfungsi sebagai faktor penentu yang signifikan bagi *e-satisfaction*, di mana peningkatan kepercayaan pengguna terhadap suatu platform berkontribusi langsung pada kepuasan mereka.

I. Peran Variabel E-Trust Dalam Hubungan Variabel E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Menurut Asnaniya (2022), *e-trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan produk dan layanan yang disediakan perusahaan, serta terhadap keamanan transaksi yang dilakukan secara daring atau melalui media elektronik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Prabandari (2023) memperoleh hasil nilai t-statistik dengan skor 7,425. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* (Z) memberi pengaruh terhadap *e-service quality* (X) dan *e-trust* (Y) sebagai variabel mediasi pada aplikasi *booking online* Traveloka di Kota Bandar Lampung.

J. Kerangka Pemikiran

Menurut Priadana & Sunarsi (2021), kerangka berpikir adalah gambaran konseptual tentang hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka berpikir juga dapat diartikan sebagai hasil dari perumusan masalah yang disusun melalui pendekatan deduktif yang kemudian menghasilkan sejumlah konsep dan proposisi, di mana tujuannya untuk menyusun hipotesis penelitian agar lebih terarah.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

- H1: *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Trust*
H3: *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
H4: *E-Trust* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*

A. TABEL

Tabel 1 Outer Loading				
Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	SO1	0.838	0.651	Valid
	SO2	0.813		Valid
	RS1	0.803		Valid
	RS2	0.774		Valid
	RL1	0.801		Valid
	RL2	0.822		Valid
	UF1	0.809		Valid
	UF2	0.785		Valid
	PN1	0.835		Valid
	PN2	0.796		Valid
	EF1	0.813		Valid
	EF2	0.793		Valid
<i>E-Trust</i>	CR1	0.871	0.759	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
E-Satisfaction	CR2	0.861	0.779	Valid
	BV1	0.872		Valid
	BV2	0.878		Valid
	IN1	0.873		Valid
	IN2	0.871		Valid
	CV1	0.888		Valid
	CV2	0.885		Valid
	MR1	0.879		Valid
	MR2	0.897		Valid
	SD1	0.891		Valid
	SD2	0.876		Valid
	SC1	0.865		Valid
	SC2	0.871		Valid
	SV1	0.888		Valid
	SV2	0.887		Valid

Tabel 2 Cross Loading

Indikator	E-Sevice Quality	E-Trust	E-Satisfaction
SO1	0.838	0.535	0.680
SO2	0.813	0.511	0.618
RS1	0.803	0.520	0.659
RS2	0.774	0.562	0.659
RL1	0.801	0.544	0.597
RL2	0.822	0.612	0.654
UF1	0.809	0.528	0.673
UF2	0.785	0.516	0.647
PN1	0.835	0.570	0.649
PN2	0.796	0.556	0.666
EF1	0.813	0.539	0.642
EF2	0.793	0.542	0.648
CR1	0.566	0.871	0.624
CR2	0.567	0.861	0.635
BV1	0.568	0.872	0.660
BV2	0.602	0.878	0.682
IN1	0.623	0.873	0.697
IN2	0.601	0.871	0.688
CV1	0.715	0.681	0.888
CV2	0.697	0.658	0.885
MR1	0.712	0.694	0.879
MR2	0.737	0.688	0.897
SD1	0.728	0.711	0.891
SD2	0.667	0.660	0.876
SC1	0.681	0.611	0.865
SC2	0.691	0.603	0.871
SV1	0.726	0.721	0.888
SV2	0.746	0.700	0.887

Tabel 3 HTMT

Variabel	Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)
E-Service Quality ↔ E-Satisfaction	0.838
E-Trust ↔ E-Satisfaction	0.799
E-Trust ↔ E-Service Quality	0.714

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	(rho_a)	(rho_c)	Keterangan
E-Service Quality	0.951	0.951	0.957	Reliabel
E-Trust	0.936	0.937	0.950	Reliabel
E-Satisfaction	0.968	0.969	0.972	Reliabel

Tabel 5 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
E-Satisfaction	0.737	0.736	Kuat
E-Trust	0.457	0.455	Moderat

Tabel 6 F-Square

Diagram Jalur	F-Square	Keterangan
E-Sevice Quality → E-Satisfaction	0.586	Kuat
E-Trust → E-Satisfaction	0.338	Moderat

Diagram Jalur	F-Square	Keterangan
E-Service Quality → E-Trust	0.840	Kuat

Tabel 7 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q2
E-Service Quality	4740.000	4740.000	0.000
E-Trust	2370.000	1566.410	0.339
E-Satisfaction	3950.000	1708.023	0.568

Tabel 8 Direct Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T-Value	P-Value	Keterangan
H1 E-Sevice Quality → E-Satisfaction	0.532	0.534	0.037	14.449	0.000	Diterima
H2 E-Sevice Quality → E-Trust	0.676	0.676	0.036	18.926	0.000	Diterima
H3 E-Trust → E-Satisfaction	0.404	0.402	0.042	9.528	0.000	Diterima

Tabel 9 Indirect Effect

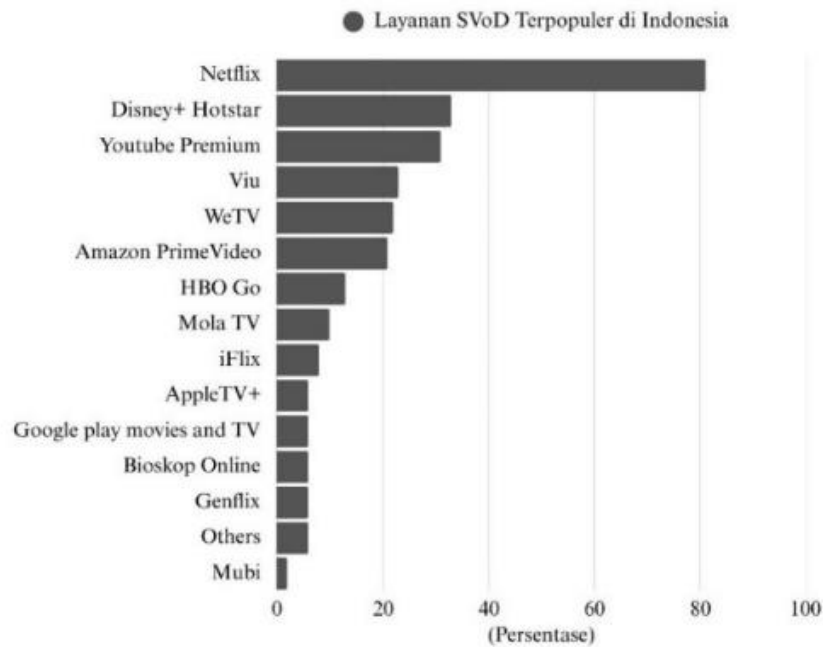
Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T-Value	P-Value	Keterangan
H1 E-Sevice Quality → E-Trust → E-Satisfaction	0.273	0.272	0.032	8.606	0.000	Diterima

B. Gambar

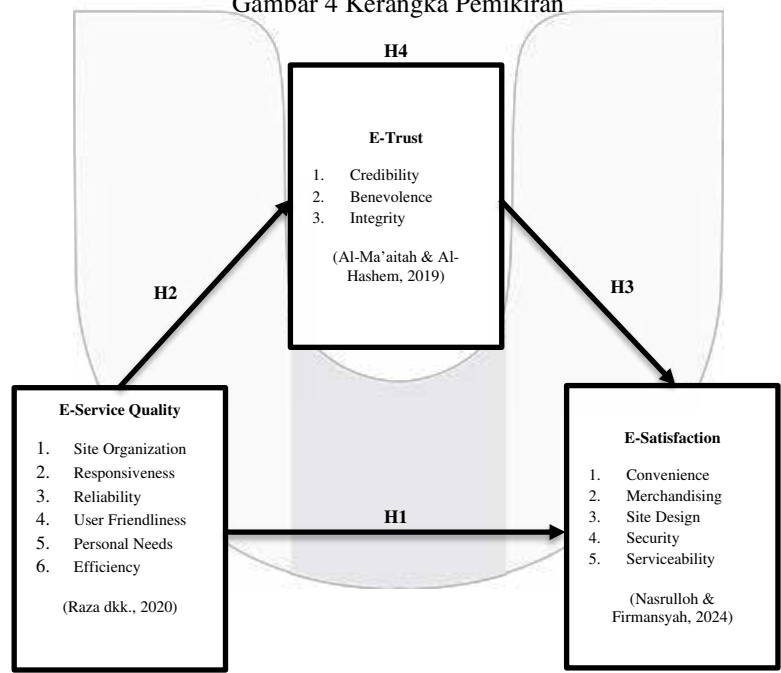
Gambar 2 Logo Netflix



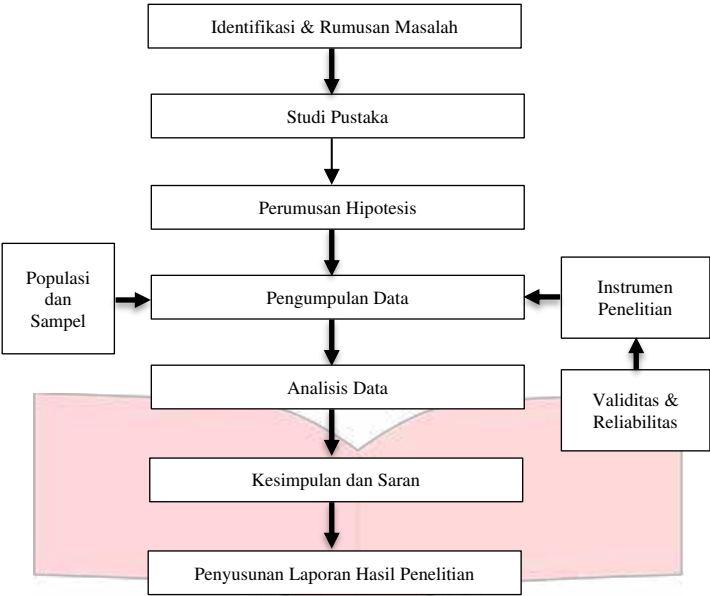
Gambar 3 Layanan SVoD Terpopuler di Indonesia



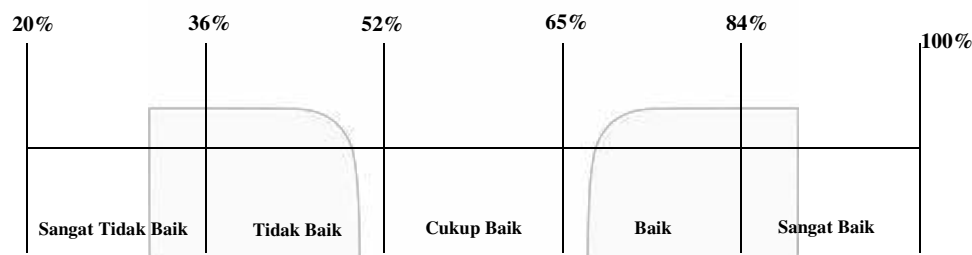
Gambar 4 Kerangka Pemikiran



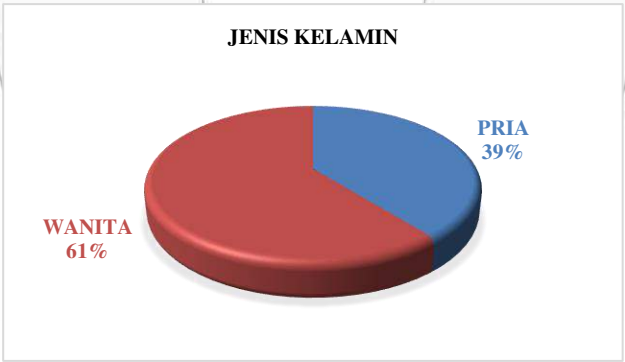
Gambar 5 Tahapan Penelitian



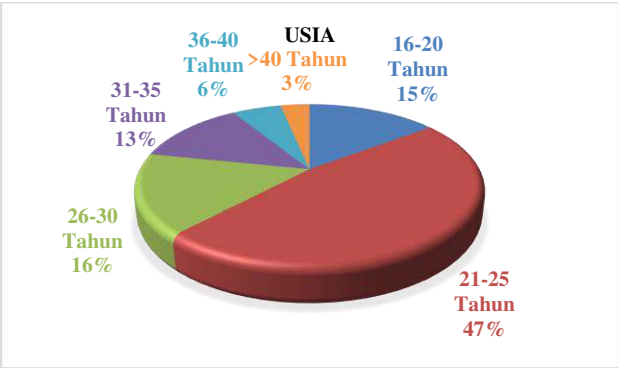
Gambar 6 Garis Kontinum



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna



Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pengguna



C. Persamaan

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 z = z-score yang sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% = 1.96
 p = Kemungkinan ditolak 50% = 0,5
 q = Kemungkinan diterima 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5% = 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2} = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 385$$

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Menurut Abdullah dkk. (2022) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk mengkaji fenomena dan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengumpulan data yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal untuk menguji secara empiris bagaimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana menurut Priadana & Sunarsi (2021) skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang dibagi ke dalam 5 pengukuran. Menurut Wardhana dkk. (2015), populasi penelitian adalah merupakan sekumpulan individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang berlangganan layanan Netflix dan berdomisili di Kota Bandung. Sedangkan sampel menurut Abdullah dkk. (2022) adalah sebagian dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik yang merepresentasikan keseluruhan populasi. Sampel penelitian dipilih dari populasi pelanggan Netflix menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 395 responden yang berhasil dikumpulkan penulis. Dalam penelitian, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada pengguna aktif Netflix di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial dan berhasil menghimpun 395 responden yang dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Jumlah responden ini memenuhi kriteria minimal yang disarankan, yaitu 10 responden per variabel Rahadi (2023), dan diperkuat oleh pendapat Hair dkk. (2022) bahwa semakin besar sampel, semakin presisi hasil analisis. Berdasarkan karakteristik responden, 61% adalah perempuan dan 39% laki-laki, dengan mayoritas berusia 21-25 tahun (47%), diikuti kelompok usia 26-30 tahun (16%), dan 16-20 tahun (15%). Seluruh responden berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif Netflix yang telah menggunakan layanan lebih dari satu bulan. Dari hasil tanggapan, skor tertinggi untuk variabel *e-service quality* terdapat pada indikator *User Friendliness* (81%) dan terendah pada *Site Organization* (79%). Pada *e-trust*, skor tertinggi muncul pada *Benevolence* item ke-4 (86%) dan terendah pada item ke-3 (74%). Sementara itu, *e-satisfaction* menunjukkan skor tertinggi pada *Convenience* (90%) dan terendah pada *Security* (72%) yang mencerminkan variasi persepsi dan pengalaman responden teradap layanan Netflix.

2. Analisis PLS-SEM

Tabel 10 Direct Effect

	Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T-Value	P-Value	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.532	0.534	0.037	14.449	0.000	Diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Trust</i>	0.676	0.676	0.036	18.926	0.000	Diterima
H3	<i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.404	0.402	0.042	9.528	0.000	Diterima

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-*

satisfaction dengan nilai *T-Value* sebesar 14.449 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan tersebut.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dengan nilai *T-Value* sebesar 18.926 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap Netflix.

H3: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai *T-Value* sebesar 9.528 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Netflix secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 11 *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T-Value	P-Value	Keterangan
H1 <i>E-Service Quality</i> → <i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.273	0.272	0.032	8.606	0.000	Diterima

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* melalui *E-Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* dengan nilai *T-Value* sebesar 8.606 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak yang artinya berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator yang disignifikan dalam hubungan kedua variabel tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Netflix di Kota Bandung, serta hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) yang dirasakan oleh pengguna Netflix berdampak langsung pada tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) mereka terhadap layanan Netflix. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan (*e-service quality*), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) mereka terhadap penggunaan layanan Netflix.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) yang berkualitas dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna (*e-trust*) terhadap Netflix. Semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) yang diterima, maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan (*e-trust*) pengguna terhadap layanan Netflix.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan (*e-trust*) yang dirasakan oleh pengguna Netflix berdampak langsung pada tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) mereka terhadap layanan Netflix. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap Netflix, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) mereka terhadap layanan Netflix.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan (*e-service quality*) akan berdampak lebih besar terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) apabila diiringi dengan meningkatnya kepercayaan (*e-trust*) pengguna terhadap layanan Netflix. Dengan kata lain, *e-trust* memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna layanan Netflix.

B. Saran

Bagi perusahaan seperti Netflix dan penyedia layanan digital lainnya, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital (*e-service quality*), terutama dalam hal pengorganisasian tampilan agar navigasi lebih mudah. Pada *e-satisfaction* pengguna Netflix masih perlu adanya peningkatan fitur personalisasi yang menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu, serta menjaga kenyamanan akses di berbagai perangkat. Selain itu, transparansi kebijakan, kemudahan pengelolaan akun, serta responsif terhadap keluhan pelanggan sangat penting untuk memperkuat kepercayaan pengguna (*e-trust*). Perusahaan juga harus meningkatkan keamanan dan perlindungan data pengguna dengan memperkuat sistem enkripsi serta memberikan edukasi terkait privasi. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan teori-teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen

kualitas layanan berbasis elektronik, khususnya mengenai peran kepercayaan dalam ekosistem digital layanan berlangganan. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti *user experience*, *perceived value*, atau *digital literacy* untuk mengkaji faktor lain yang memengaruhi kepuasan pengguna secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. [Http://Penerbitzaini.Com](http://Penerbitzaini.Com)
- Al Daabseh, T. K. I., & Aljarah, A. (2021). The Relationship Between Online Sale And Customer Value Co-Creation: The Mediating Role Of E-Satisfaction And E-Trust. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.2.005>
- Al-Ma'aitah, M. A., & Al-Hashem, A. O. (2019). The Role Of E-Trust In Achieving E-Loyalty: An Exploratory Study On Jordanian Customers Using Shopping Websites. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 15(5). www.jatit.org
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring The Mediating Roles Of E-Trust And E-Satisfaction In The Relationship Between E-Service Quality And E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana Comparative Analysis Of E-Service Quality And E-Trust Application Of Linkaja With Dana Application. *Menara Ilmu*, 19.
- Annisa Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights From Online Shoppers In Pakistan. *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/Jebde-09-2023-0019>
- Asnaniya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*.
- Barkah, B., & Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan E-Wom Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*.
- Cahya Kusmita, A., Farida, N., & Saryadi. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1307.
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis Of The Influence Of Website Quality To Customer's Loyalty On E-Commerce. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/Ijecs.1892>
- Chandra, A., & Tan, P. H. P. (2022). Analysis Of Factors Affecting E-Loyalty With E-Trust And E-Satisfaction As Mediation Variables On Halodoc Application Users In Indonesia. *Quantitative Economics And Management Studies (Qems)*, 3(6). <https://doi.org/10.35877/454ri.Asci1272>
- El Saghier, N. M. (2021). The Effect Of E-Marketing Orientation On E-Business Strategy: E-Trust As A Mediator 1. Dalam *Journal Of Alexandria Univesity For Administrative Sciences*© (Vol. 58, Nomor 2).
- Fikriansyah, F. D., & Syahputra. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vidio.Com. *Cakrawala – Repositori Imwi*.
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy And Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference On Information And Communication Technology, Icoict 2020*. <https://doi.org/10.1109/Icoict49345.2020.9166247>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares*

- Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*. Sage Publications, Inc.
- Indrawati, & Shabila, A. M. (2020). The Influence Of Website-Based And Company-Based Quality Toward Loyalty With Perceived Website Trust As Antecedents. *2020 8th International Conference On Information And Communication Technology, Icoict 2020*. <https://doi.org/10.1109/Icoict49345.2020.9166408>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhini, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook/eyJkb3dubg9hzcj6ijailcjywfkb25sesi6ijeilcjywfkip7imtub3dszwrnzv9pdgvtx2lkijojmja5njeziiwibwvtyvmvyx2lkijointi5ntcxiiwibmftzsi6iji0ljxljuyov9lym9va19pbmrvmvzaweucgrmin0sim5>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality And Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.006>
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Suprayogi, Y. (2021). The Correlation Of Value Chain, Service Quality, And Web Quality On Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad'ministrare*, 8(2), 347. <https://doi.org/10.26858/Ja.V8i1.24999>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention In E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/App14177617>
- Mcguire, S. J. J., & Rosary, J. C. C. (2022). The Relationship Between E-Service Quality And E-Satisfication. *Journal Of Management E-Issn : Xxxx-Xxxx*, 1(2).
- Muhamad Ghifari, Z., & Syahputra. (2021). The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Satisfaction Of Dana Application. *E-Proceeding Of Management*. www.bi.go.id,
- 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) (Jimea)*, 8(2).
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating The Impact Of E-Service Quality On Customer Intention To Use Video Teller Machine Services. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/Joitmc8030167>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pt. Nasya Expanding Management.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P11>
- Prasetyo, B. (2021). Kepuasan Konsumen Di Industri Suvenir Dalam Perspektif E-Commerce Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.30988/Jmil.V5i1.467>
- Prasetyo, B., & Lisdiyanti. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tokopedia Pada Karyawan Pt. Pendopo Kawatama Sinergi. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 13(2), 56–69.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Model (Pls-Sem)*. Lentara Ilmu Madani.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Gopay Users In Bandung). *Proceedings Of The 11th Annual International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Singapore*.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-

- Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-Servqual Model. *Tqm Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/Tqm-02-2020-0019>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring E-Commerce Service Quality From Online Customer Review Using Sentiment Analysis. *Journal Of Physics: Conference Series*, 971(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Statista Research Department. (2025). *Number Of Internet Users In Indonesia From 2014 To 2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1144747/internet-users-in-indonesia>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Uir Press.
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2024). Student Satisfaction As A Marketing Strategy: A Case Study Of Students At A University With Excellent Accreditation In Bandung, Indonesia. *7th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2022)*, 925–931. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_96
- Taufik, E. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions In Y Generation: Mediation Of Trust And E-Satisfaction. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/Mip-02-2019-0072>
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Pt. Karya Manunggal Lithomas.
- Wicaksono, M. Y., & Prabandari, S. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Melalui E-Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 237–250. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.1.24>
- Wolff, H. N. (2024a). *Number Of Users Of Video Streaming (Svod) In Indonesia 2017-2027*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1493300/indonesia-video-streaming-svod-users>
- Wolff, H. N. (2024b). *Preferred Svod Services Indonesia 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1260227/indonesia-leading-subscription-video-on-demand-services/>