



## Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna Netflix

Jenny Surya Karnisya<sup>1</sup>, Corry Yohana<sup>2</sup>, Sabo Hermawan<sup>3</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,  
Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email: [jennycollegeacc@gmail.com](mailto:jennycollegeacc@gmail.com)

Diterima: 07-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

### ABSTRACT

*The development of the post-pandemic information ecosystem, especially digital media field has fueled the massive growth of video-on-demand platforms in Indonesia. This phenomenon is supported by data from We Are Social (2025), which indicates that 34.7% of internet penetration in Indonesia prioritizes spending on movie streaming. Amidst intense market competition, Netflix has emerged as one of the most popular platforms. This study aims to analyze the influence of social media marketing, perceived usefulness, and e-service quality on repurchase intention through customer satisfaction of Netflix Generation Z users in DKI Jakarta. The approach chosen for this study was a survey method with 190 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire with a six-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS4. The results showed that perceived usefulness directly influences repurchase intention. Meanwhile, social media marketing and e-service quality did not significantly influence repurchase intention, which means it must be bridged by customer satisfaction. These findings indicate that Generation Z's repurchase intention is more influenced by the ease of use of the system and perceived functional benefits than by marketing through social media.*

**Keywords:** Social Media Marketing; Perceived Usefulness; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

### ABSTRAK

Perkembangan ekosistem informasi pasca pandemi, khususnya pada bidang media digital memicu pertumbuhan masif platform *video on demands* di Indonesia. Fenomena ini didukung data We Are Social (2025) yang mencatat 34,7% penetrasi internet di Indonesia memprioritaskan pengeluaran untuk *streaming* film. Di tengah ketatnya persaingan pasar, Netflix hadir sebagai salah satu platform paling digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* terhadap pengguna Netflix Generasi Z di DKI Jakarta. Pendekatan dipilih untuk penelitian ini dengan metode survei terhadap 190 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner daring dengan skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung. Sedangkan, *social media marketing* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti harus dijembatani oleh *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli kembali Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem dan manfaat fungsional yang dirasakan dibandingkan dengan pemasaran melalui sosial media.

**Katakunci:** *Social Media Marketing; Perceived Usefulness; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Karnisya, J. S., Yohana, C., & Hermawan, S. . (2026). Social Media Marketing; Perceived Usefulness; E-Service Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7203-7222. <https://doi.org/10.63822/b72yn254>

## PENDAHULUAN

Merujuk pada konteks *repurchase intention* di *online platform*, aspek dari pemasaran, khususnya *social media marketing* seringkali menjadi faktor penting karena merupakan hal yang dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Ramadhania *et al.*, 2023). Netflix merupakan platform yang memiliki berbagai akun di sosial media, guna mempromosikan tayangan melalui postingan atau *video trailer* yang dimuat ke dalam akun sosial media Netflix, baik Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, X, dan lainnya. Dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*, Netflix gemar berinteraksi kepada para pengikut untuk menciptakan komunitas penggemar yang loyal dengan interaksi yang autentik, seperti mengadakan *giveaway*. Menurut Eigenraam, A. W. (2023) penyelenggaraan aktivitas, misalnya *giveaway* atau kompetisi merupakan salah satu pilihan yang dapat digunakan untuk memperkuat pemasaran, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa di era globalisasi saat ini, penggunaan hashtag berperan penting dalam mengembangkan bisnis digital suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat luas di dalam dunia *digital marketing*. Salah satunya dari hasil penelitian Kaiwa, *et al.* (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa dengan membuat pelanggan ingat merek atau barang melalui promosi di media sosial, maka ada kecenderungan peningkatan dari niat mereka untuk *repurchase intention* secara signifikan. Maka dari itu, dalam konteks *repurchase intention streaming video* pada platform Netflix, *social media marketing* menjadi salah satu variabel yang sangat relevan untuk diteliti.

Di samping itu, faktor dari *perceived usefulness* juga memengaruhi *repurchase intention*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah & Kusumadewi (2021) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai platform agar pelanggan tidak merasa kebingungan dan dapat merasakan manfaat dari platform tersebut. Meskipun platform Netflix masih menjadi platform yang paling banyak diminati di Indonesia dan tersedia di 190 negara, tetapi platform ini masih terdapat keluhan dari para penggunanya. Pengguna mengeluhkan bahwa “Tayangan pada platform Netflix sudah tidak menarik, film viral yang diinginkan oleh pengguna sudah tidak ada lagi, dan merasa kalau kualitas dari tayangan di Netflix menurun drastis dari tahun ke tahun.” Permasalahan tersebut mengindikasikan ancaman *perceived usefulness* terhadap platform Netflix. Berdasarkan penelitian oleh Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021) menerangkan bahwa menurut Cahyono & Susanto (2019) konsumen yang merasakan manfaat dari yang telah mereka beli, terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang penting dan tidak dapat diabaikan keberadaannya bagi platform Netflix. Selanjutnya, faktor kedua yaitu *E-Service Quality*. Memprioritaskan *e-service quality* harus menjadi hal utama bagi *online platform*, karena dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada persepsi pelanggan dalam membentuk kepercayaan dan melakukan *repurchase intention* (Junianingrum, *et al.*, 2023). Pada platform Netflix, *e-service quality* merupakan hal yang penting, karena hal ini berkaitan dengan sistem, privasi, pembayaran, yang membedakan dengan platform *streaming video* dari kompetitor lainnya. Kemudian, terdapat pula faktor *customer satisfaction* yang sering menjadi penentu bagi pelanggan ketika ingin memutuskan pilihan untuk melakukan *repurchase intention* atau tidak. Dalam perihal platform Netflix, *customer satisfaction* merupakan hal yang krusial, karena di era saat ini berbagai platform *streaming video* sedang berlomba-lomba untuk menayangkan konten-konten yang dapat

mempertahankan peningkatan *customer satisfaction*. Chatzoglou (2022) dan Syed *et al.* (2021) dalam Nuralam, *et al.* (2024) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa senang, akan terjadi peningkatan perilaku *repurchase intention*, sehingga dapat memperkuat loyalitas dari pelanggan.

Melihat kajian penelitian terdahulu, terhadap *empirical gap* yang didasari dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan inkonsistensi dari hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya terhubung dalam sebuah penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian Iffan *et al.* (2024) menemukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Junianingrum, *et al.* (2023) menerangkan hasil yang berbeda, yakni *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adanya inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang didasarkan pada *empirical gap* mengindikasikan perlunya diadakan penelitian lanjutan. Tentunya, penelitian yang dilakukan selanjutnya bertujuan untuk menutup kekosongan tersebut melalui eksplorasi terhadap variabel-variabel yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna platform *streaming* video, khususnya pelanggan Netflix di wilayah Jakarta. Serta, keterbaruan dari penelitian ini adalah dengan menggabungkan variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* yang belum banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, fokus studi ini adalah untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform *streaming* video, khususnya Netflix di wilayah Jakarta. Harapannya, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Netflix di Jakarta dapat memberikan kontribusi teoritis di dalam pengembangan ilmu *digital marketing* dan *consumer behaviour*, yang diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang keterkaitan antara strategi pemasaran melalui media sosial dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sekaligus memperluas penerapan teori pemasaran modern dalam konteks layanan berlangganan digital. Integrasi variabel *perceived usefulness* yang berakar pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) juga dapat memperkaya perspektif ilmiah, karena memperluas penggunaan konsep tersebut dari konteks sistem informasi menuju ranah hiburan berbasis teknologi, di mana persepsi kegunaan pengguna mencakup nilai fungsional dan pengalaman emosional terhadap layanan *streaming*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berbasis survei ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform Netflix. Populasi penelitian berfokus pada Generasi Z di kawasan metropolitan DKI Jakarta, dengan penarikan sampel sebanyak 176 responden menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: usia minimal 18 tahun (kelahiran 1997–2008), berdomisili di DKI Jakarta, dan memiliki riwayat berlangganan Netflix dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data primer dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2026 melalui kuesioner daring berskala Likert 1–6 untuk meminimalisasi bias netralitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation*

*Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan pengolahan data meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji kolinearitas (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $F^2$ ), dan analisis peran mediasi (VAF). Signifikansi hubungan antarvariabel ditetapkan melalui pengujian hipotesis, di mana hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima apabila nilai  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan  $p$ -value  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Statistik Variabel *Repurchase Intention*

**Tabel 1. Deskripsi Statistik Variabel *Repurchase Intention***

| N       | Range | Min | Max | Sum  | Mean  | Std.Deviation | Variance |
|---------|-------|-----|-----|------|-------|---------------|----------|
| 190     | 17    | 7   | 24  | 3710 | 19,53 | 3,39          | 11,50    |
| Valid N | 190   |     |     |      |       |               |          |

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *repurchase intention* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 19,53 dengan skor minimum 7 dan skor maksimum 24. Range pada variabel ini sebesar 17. Nilai rata - rata yang relatif lumayan tinggi dan mengarah ke penilaian yang sangat positif ini mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung memiliki niat beli ulang atau intensitas untuk terus berlangganan platform Netflix yang sangat kuat di masa mendatang. Tingginya angka *repurchase intention* ini mencerminkan adanya loyalitas konsumen yang baik, sebagian besar pengguna merasa berkomitmen untuk terus mengalokasikan anggarannya demi memperpanjang masa aktif akun Netflix mereka. Berikut disajikan distribusi frekuensi dari variabel *repurchase intention*, berdasarkan kelas interval agar terlihat lebih rinci sebaran tingkat *repurchase intention* yang telah dinilai oleh responden.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Construct Reability and Validity**

| Variabel                      | Cronbach's<br><i>alpha</i> | Composite Reliability<br>(rho_a) | Composite Reliability<br>(rho_c) | (AVE) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0.718                      | 0.739                            | 0.825                            | 0.543 |
| <i>Perceived Usefulness</i>   | 0.786                      | 0.793                            | 0.853                            | 0.538 |
| <i>E Service Quality</i>      | 0.785                      | 0.796                            | 0.860                            | 0.607 |
| <i>Customer Satisfaction</i>  | 0.841                      | 0.841                            | 0.894                            | 0.678 |
| <i>Repurchase Intention</i>   | 0.839                      | 0.840                            | 0.892                            | 0.675 |

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) semua variabel telah memenuhi kriteria, yakni tiap-tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,718 hingga 0,841 dan nilai *Composite Reliability* (CR) antara 0,739 hingga 0,892 yang artinya seluruh variabel memenuhi kriteria yakni memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Oleh karena itu, nilai reabilitas dalam model penelitian ini dapat dinyatakan baik dikarenakan konsistensi dari internal variabel. Sementara itu, hasil dari nilai AVE pada model ini

berkisar antara 0,543 hingga 0,679 yang artinya tiap-tiap variabel telah memenuhi konsistensi indikator dengan variabelnya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian reabilitas dari *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), maupun AVE dapat diberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dari reabilitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

### Uji Kolinearitas (VIF)

**Tabel 4. Hasil Perhitungan VIF**

| Item | VIF   | Item | VIF   |
|------|-------|------|-------|
| SMM1 | 1.462 | ESQ3 | 1.598 |
| SMM2 | 1.250 | ESQ4 | 1.631 |
| SMM4 | 1.487 | CS1  | 1.940 |
| SMM5 | 1.453 | CS2  | 2.139 |
| PU1  | 1.402 | CS3  | 1.816 |
| PU2  | 1.593 | CS4  | 1.693 |
| PU3  | 1.643 | RI1  | 2.270 |
| PU4  | 1.523 | RI2  | 2.052 |
| PU5  | 1.377 | RI3  | 1.831 |
| ESQ1 | 1.667 | RI4  | 1.832 |
| ESQ2 | 1.587 |      |       |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil dari uji kolinearitas (VIF) seluruh indikator dari tiap - tiap variabel memiliki nilai  $VIF \leq 3,00$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini ideal dan tidak memiliki masalah pada kolinearitas. Artinya, hubungan antara variabel independen dalam model penelitian tidak saling mengganggu dalam perhitungan statistik. Hal ini terbukti dari nilai VIF yang paling tinggi berada di 2,270 milik indikator RI1 pada variabel *repurchase intention*, sedangkan nilai VIF yang paling rendah berada di 1,250 milik indikator SMM2 pada variabel *social media marketing*. Dikarenakan seluruh indikator pada model penelitian ini memiliki nilai  $VIF \leq 3,00$ , maka menurut Hair *et al.*, (2021) model regresi penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan yang sangat tinggi.

### R-Square

**Tabel 5. Hasil Perhitungan R-Square**

| Variabel Y                   | R-Square | R-Square Adjusted | Kekuatan |
|------------------------------|----------|-------------------|----------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.676    | 0.671             | sedang   |
| <i>Repurchase Intention</i>  | 0.577    | 0.568             | sedang   |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil variabel *customer satisfaction* memiliki nilai 0,676 dan R-Square Adjusted 0,671 yang artinya variabel ini dikategorikan memiliki koefisien determinasi dalam ukuran sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini, baik *social media marketing*, *perceived usefulness*, ataupun *e-service quality* sebesar 67,6% (atau sebesar 67,1% jika mengacu pada nilai yang telah disesuaikan pada kompleksitas model). Sementara itu, hasil perhitungan koefisien determinasi atau R-Square dari variabel *repurchase intention* didapati nilai sebesar 0,577 dan R-Square Adjusted 0,568 yang artinya variabel ini juga



dikategorikan memiliki koefisien determinasi dalam ukuran sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian ini, baik *social media marketing*, *perceived usefulness*, ataupun *e-service quality* sebesar 57,7% (atau sebesar 67,1% jika mengacu pada nilai yang telah disesuaikan pada kompleksitas model). Oleh karena itu, dengan nilai R-Square kedua variabel tersebut berkisar antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan bahwa *inner model* dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sedang cenderung kuat. Secara empiris, dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada platform Netflix. Meskipun, masih ada faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *repurchase intention* dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

## F-Square

**Tabel 6. Hasil Perhitungan F-Square**

| Variabel | F-Square | Keterangan         |
|----------|----------|--------------------|
| SMM → CS | 0,048    | Kecil              |
| PU → CS  | 0,052    | Kecil              |
| ESQ → CS | 0,488    | Kuat               |
| CS → RI  | 0,174    | Sedang             |
| SMM → RI | 0,000    | Tidak ada pengaruh |
| PU → RI  | 0,107    | Kecil              |
| ESQ → RI | 0,002    | Tidak ada pengaruh |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan F-Square didapati hasil bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*, yaitu sebesar 0,048 sehingga dapat diartikan variabel *social media marketing* hanya berkontribusi dalam kategori kecil terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Sedangkan, terhadap variabel *repurchase intention*, variabel *social media marketing* mendapatkan nilai f-square 0,00 yang artinya tidak memberikan pengaruh atau dampak sama sekali terhadap niat untuk *repurchase intention*. Berikutnya, pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*, yakni sebesar 0,052 sehingga dapat diartikan variabel *perceived usefulness* hanya berkontribusi dalam kategori kecil terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Sedangkan terhadap variabel *repurchase intention*, variabel *perceived usefulness* mendapatkan nilai f-square sebesar 0,107 yang artinya *perceived usefulness* hanya berkontribusi dalam kategori kecil terhadap pembentukan *repurchase intention*. Selanjutnya, pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, yakni sebesar 0,488 sehingga dapat diartikan *e-service quality* memberikan pengaruh yang tergolong kuat terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Sedangkan terhadap variabel *repurchase intention*, variabel *e-service quality* mendapatkan nilai f-square 0,002 yang artinya tidak memberikan pengaruh atau dampak sama sekali terhadap niat untuk *repurchase intention*. Terakhir, pengaruh dari variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai 0,174 sehingga dapat diartikan *customer satisfaction* berkontribusi dalam kategori sedang terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, secara keseluruhan model struktural dalam penelitian ini memiliki kelayakan dan relevansi yang baik dalam menjelaskan fenomena perilaku dair konsumen. Model ini berhasil membuktikan untuk diadakan jalur hubungan yang dapat menjembatani dalam pembentukan niat *repurchase intention* yang tidak dapat berdiri sendiri,

melainkan harus didorong melalui variabel *customer satisfaction* yang optimal sebagai variabel mediasi.

## Uji Mediasi

**Tabel 7. Uji Mediasi (VAF)**

| Variabel          | Efek<br>Langsung (a) | Efek<br>Tidak<br>Langsung (b) | Efek<br>Total (c') | Nilai<br>VAF | Kategori Mediasi |
|-------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|--------------|------------------|
| H5: SMM → CS → RI | 0,077                | - 0,015                       | 0,062              | 124,19%      | Mediasi Penuh    |
| H6: PU → CS → RI  | 0,091                | 0,320                         | 0,411              | 22,14%       | Mediasi Sebagian |
| H7: ESQ → CS → RI | 0,271                | 0,045                         | 0,316              | 85,75%       | Mediasi Penuh    |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan nilai VAF sebesar 124,19%, sehingga dikategorikan mediasi penuh. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki peran penuh dalam hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*. Temuan ini mengartikan *social media marketing* tidak mampu memberikan stimulasi *repurchase intention* secara mandiri, melainkan pengaruhnya harus dijumpai dengan meningkatkan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Berikutnya, nilai VAF dari hubungan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan hasil 22,14%, sehingga dikategorikan mediasi sebagian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *perceived usefulness* dapat mendorong *repurchase intention*, namun efektivitasnya akan lebih optimal dengan jika didukung oleh pengaruh secara tidak langsung dari *customer satisfaction*. Selanjutnya, terkait hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan nilai VAF sebesar 85,75%, sehingga dikategorikan mediasi penuh. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki peran penuh dalam hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention*. Temuan ini mengartikan *e-service quality* tidak mampu memberikan stimulasi *repurchase intention* secara mandiri, melainkan pengaruhnya harus dijumpai dengan meningkatkan *customer satisfaction* terlebih dahulu.

## Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

| Variabel      | Original<br>Sample | Sample<br>Mean | Standard<br>Deviation | T Statistics | P-Values | Ket      |
|---------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------|----------|----------|
| H1: SMM → CS  | 0.162              | 0.172          | 0.062                 | 2.594        | 0.010    | Diterima |
| H2: PU → CS   | 0.190              | 0.191          | 0.075                 | 2.543        | 0.011    | Diterima |
| H3: ESQ → CS  | 0.568              | 0.558          | 0.067                 | 8.530        | 0.000    | Diterima |
| H4: CS → RI   | 0.476              | 0.464          | 0.092                 | 5.153        | 0.000    | Diterima |
| H8: SMM → RI  | -0.015             | -0.012         | 0.067                 | 0.227        | 0.821    | Ditolak  |
| H9: PU → RI   | 0.320              | 0.327          | 0.091                 | 3.530        | 0.000    | Diterima |
| H10: ESQ → RI | 0.045              | 0.051          | 0.092                 | 0.493        | 0.622    | Ditolak  |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hubungan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 2,594 dan p-values 0,010 sehingga dapat diartikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer*



*satisfaction*, maka H1 diterima. Namun, hasil yang didapatkan berbeda dalam hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* yang mendapatkan nilai t-statistic 0,227 dan p-values 0,821 sehingga *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, maka H8 ditolak. Selanjutnya, hubungan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 2,543 dan p-values 0,011 sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*, maka H2 diterima. Disisi lainnya, hasil yang sama didapatkan dalam hubungan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* yang mendapatkan nilai t-statistic 3,530 dan p-values 0,000 sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, maka H9 diterima. Berikutnya, hubungan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 8,530 dan p-values 0,000 sehingga dapat diartikan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*, maka H3 diterima. Namun, hasil berbeda didapatkan dari hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai t-statistic 0,493 dan p-values 0,622 sehingga dapat diartikan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, maka H10 ditolak. Kemudian, hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* mendapatkan nilai t-statistic 5,153 dan p-values 0,000 sehingga dapat diartikan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, maka H4 diterima.

**Tabel 9. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)**

| Variabel          | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics | P-Values | Ket      |
|-------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|----------|
| H5: SMM → CS → RI | 0.077           | 0.081       | 0.035              | 2.176        | 0.030    | Diterima |
| H6: PU → CS → RI  | 0.091           | 0.087       | 0.035              | 2.586        | 0.010    | Diterima |
| H7: ESQ → CS → RI | 0.271           | 0.260       | 0.065              | 4.149        | 0.000    | Diterima |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect*, hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 2,176 dan p-values 0,030 sehingga dapat diartikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *customer satisfaction*, sehingga H5 diterima. Berikutnya, hubungan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 2,586 dan p-values 0,010 sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *customer satisfaction*, sehingga H6 diterima. Selanjutnya, hubungan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* mendapatkan nilai t-statistic 4,149 dan p-values 0,000 sehingga dapat diartikan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *customer satisfaction*, sehingga H7 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z

pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,162, nilai t-statistic sebesar 2,594, dan p-value sebesar 0,010. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Meskipun demikian, nilai dari uji F-Square yaitu 0,048 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *social media marketing* termasuk kedalam kategori kecil. *Social media marketing* dapat memberikan kesan yang baik dalam melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merk, citra, serta penjualan (Kotler & Keller, 2016; Rizky et al, 2023). Dari aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi awal dan ekspektasi dari pelanggan. Sejalan dengan pendapat Iffan *et al* (2024) yang menyatakan pengalaman menyenangkan, memenuhi harapan, serta dapat menyediakan solusi yang memuaskan dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam kerangka ini, dapat dimengerti bahwa *social media marketing* bertindak sebagai stimulus utama untuk memberikan ekspektasi yang menyenangkan bagi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Netflix, seperti membuat konten cuplikan maupun trend, berinteraksi aktif bersama *followers* dapat memicu perasaan puas yang muncul pada Gen Z di Jakarta dikarenakan karakteristik Gen Z yang merupakan digital native, sehingga mudah terhibur dengan gaya komunikasi dari pemasaran Netflix yang tidak kaku dan aktif di berbagai platform media sosial menjadi Netflix mudah ditemukan dan menjadi *Top of Mind* kalangan Gen Z sebagai platform hiburan *streaming video on demand* pilihan mereka. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *social media marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan dalam pembentukan *customer satisfaction*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa strategi peningkatan interaksi dan pendekatan yang efektif melalui media sosial dapat memberikan kepuasan emosional bagi pengguna.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,190, nilai t-statistic sebesar 2,543, dan p-value sebesar 0,011. Hal ini mengindikasikan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Meskipun demikian, nilai dari uji F-Square yaitu 0,052 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *perceived usefulness* termasuk kedalam kategori kecil.

Temuan ini diperkuat dengan pernyataan *perceived usefulness* dapat memberikan dampak yang signifikan untuk dapat memengaruhi keinginan untuk terus menggunakannya (Hamid et al, 2016; Olivia & Marchyta, 2022). Sejalan dengan hal itu, pernyataan mengenai *customer satisfaction* adalah persepsi pengguna mengenai kebahagiaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang sesuai harapan (Kotler & Keller, 2016; Yum & Yoo, 2023). Dalam kerangka ini, dapat dimengerti bahwa *perceived usefulness* merupakan optimalisasi nilai guna dan efektivitas platform dalam menyajikan hiburan yang relevan, serta mampu memenuhi ekspektasi dari kepuasan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan dalam pembentukan *customer satisfaction*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa manfaat nyata yang dirasakan oleh pengguna dari fitur dan layanan dari platform dapat mendatangkan rasa puas dan kebahagiaan bagi pengguna.

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,568, nilai t-statistic sebesar 8,530, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung dengan nilai dari uji F-Square yaitu 0,488 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *e-service quality* termasuk kedalam kategori kuat.

*E-service quality* dapat menjadi penilaian atau sikap terhadap layanan pengguna di seluruh dunia yang dihasilkan dari perbandingan kinerja layanan yang sebenarnya dengan harapan dan persepsi pengguna (Choudhury, 2013; Rachbini *et al*, 2021). Dari kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi dan ekspektasi dari pengguna. Sejalan dengan pendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan persepsi pelanggan tentang kebahagiaan atau frustrasi yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau layanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016; Yum & Yoo, 2023). Dalam kerangka ini, dapat dimengerti bahwa *e-service quality* bertinak sebagai stimulus utama untuk memberikan ekspektasi yang menyenangkan bagi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dilakukan oleh Netflix, seperti kemudahan navigasi, kestabilan sistem, dan keakuratan fitur personalisasi dapat memicu perasaan puas yang muncul pada Gen Z di Jakarta. Hal ini mengindikasi berbagai platform *streaming video on demand* berupaya meningkatkan kualitas layanan pada platform, karena optimisasi platform secara keberlanjutan menjadi kunci utama untuk mempertahankan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa memberikan *e-service quality* yang baik merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan dalam pembentukan *customer satisfaction*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa kualitas interaksi digital dan kemudahan operasional sistem layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna dapat memberikan kepuasan emosional.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,476, nilai t-statistic sebesar 5,153, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung dengan nilai dari uji F-Square yaitu 0,174 yang berarti kontribusi atau dampak dari *customer satisfaction* termasuk kedalam kategori sedang.

Temuan ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang dirangsang oleh Netflix, seperti terpenuhinya ekspektasi tontonan melalui variasi konten original yang lengkap serta kenyamanan akses *streaming* tanpa hambatan teknis terbukti efektif merangsang niat *repurchase intention* pada Gen Z di Jakarta dikarenakan karakteristik Gen Z yang cenderung mencari kepuasan hiburan secara instan. Bagi Gen Z, kepuasan yang terpenuhi secara konsisten dengan layanan yang serba cepat dan praktis untuk dapat berkomitmen, sehingga memperpanjang masa langganan bagi pengguna. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang

berperan dalam pembentukan *repurchase intention*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa terpenuhinya ekspektasi pengguna dengan perasaan puas dapat merangsang pengguna untuk melakukan niat *repurchase intention*.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* karena dijumpai oleh variabel mediasi yakni *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,0777, nilai t-statistic sebesar 2,176, dan p-value sebesar 0,030. Hal ini mengindikasikan bahwa H5 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Meskipun demikian, nilai dari uji mediasi dengan menggunakan VAF yaitu sebesar 124,19% yang berarti kontribusi dari *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi termasuk kedalam kategori mediasi penuh. Hal ini dikarenakan *social media marketing* tidak mampu untuk memberikan stimulasi *repurchase intention* dengan berdiri sendiri, melainkan pengaruhnya harus dijumpai dengan meningkatkan rasa kepuasan yang diberikan oleh pengguna terlebih dahulu.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ritonga & Digidowiseido (2023) menyatakan media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Gen Z di Jakarta, promosi dan informasi yang dilakukan oleh Netflix melalui media sosial hanya berfungsi sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian. Namun, niat pengguna dalam melakukan *repurchase intention* baru akan terbentuk saat stimulus dari *social media marketing* selaras dengan kepuasan nyata yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan platform Netflix. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menjembatani *social media marketing* dalam pembentukan *repurchase intention*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dibarengi dengan terpenuhinya ekspektasi pengguna dengan perasaan puas dapat merangsang pengguna untuk melakukan niat *repurchase intention*.

### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* karena dijumpai oleh variabel mediasi yakni *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,091, nilai t-statistic sebesar 2,586, dan p-value sebesar 0,010. Hal ini mengindikasikan bahwa H6 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Meskipun demikian, nilai dari uji mediasi dengan menggunakan VAF yaitu sebesar 22,14% yang berarti kontribusi dari *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi termasuk kedalam kategori mediasi sebagian. Hal ini dikarenakan *perceived usefulness* pada dasarnya sudah mampu berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi apabila *perceived usefulness* diperkuat dengan

*customer satisfaction* pada saat menggunakan Netflix, maka dorongan terhadap niat Gen Z di Jakarta untuk melakukan *repurchase intention* akan jauh lebih optimal.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Asmarina (2022) menyatakan semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Gen Z di Jakarta, manfaat yang dirasakan dalam konteks layanan hiburan, sudah cukup menjadi alasan dasar mereka berlangganan Netflix. Namun, ketika platform Netflix mampu memberikan kepuasan emosional, *perceived usefulness* akan membuat loyalitas transaksi untuk *repurchase intention* lebih kuat. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menjembatani *perceived usefulness* dalam pembentukan *repurchase intention*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna lalu diperkuat dengan terpenuhinya ekspektasi pengguna dengan perasaan puas dapat merangsang pengguna untuk melakukan niat *repurchase intention*.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* karena dijumpai oleh variabel mediasi yakni *customer satisfaction* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,271, nilai t-statistic sebesar 4,149, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H7 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Meskipun demikian, nilai dari uji mediasi dengan menggunakan VAF yaitu sebesar 85,57% yang berarti kontribusi dari *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi termasuk kedalam kategori mediasi penuh. Hal ini dikarenakan *e-service quality* tidak mampu untuk memberikan stimulasi *repurchase intention* dengan berdiri sendiri, melainkan pengaruhnya harus dijumpai dengan meningkatkan rasa kepuasan yang diberikan oleh pengguna terlebih dahulu.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menjembatani *e-service quality* dalam pembentukan *repurchase intention*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dibarengi dengan terpenuhinya ekspektasi pengguna dengan perasaan puas dapat merangsang pengguna untuk melakukan niat *repurchase intention*.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada Gen Z Pengguna Netflix**

Pembahasan dari pengaruh secara langsung dalam hubungan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* adalah untuk mengetahui penilaian pengguna mengenai seberapa besar hasil dari tayangan konten dan informasi terbaru yang dibagikan melalui platform media sosial dapat memengaruhi *repurchase intention*. Hal ini relevan karena berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), keinginan seseorang untuk melakukan *repurchase intention* didasari oleh keyakinan dan perilaku individu. Sehingga dalam hal ini, *social media marketing* bertindak sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memiliki niat *repurchase intention*. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan



software SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar -0,015, nilai t-statistic sebesar 0,227, dan p-value sebesar 0,821. Hal ini mengindikasikan bahwa H8 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Meskipun demikian, nilai dari uji F-Square yaitu 0,000 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *social media marketing* termasuk kedalam kategori kecil.

Selain itu, *social media marketing* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap Netflix dikarenakan tingginya keanekaragaman genre yang ditawarkan, sementara preferensi serta kebutuhan setiap individu cenderung berbeda. Oleh karena itu, ketika Netflix mempromosikan suatu tayangan melalui cuplikan (trailer) yang dibagikan melalui media sosial tidak menjamin konversi pengguna untuk langsung berlangganan terhadap platform Netflix secara instan, melainkan mempertimbangkan dari segi manfaat fungsional serta membandingkannya dengan platform lain yang lebih sesuai dengan preferensi kebutuhannya. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *social media marketing* tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan harus dijembatani oleh variabel mediasi bagi model bisnis yang menggunakan pembelian berbasis *subscription*. Penolakan hipotesis ini menegaskan bahwa *social media marketing* tidak mampu memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa variabel *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,320, nilai t-statistic sebesar 3,530, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa H9 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun demikian, nilai dari uji F-Square yaitu 0,107 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *e-service quality* tidak memiliki efek atau pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Temuan ini diperkuat dengan pernyataan *perceived usefulness* dapat memberikan dampak yang signifikan untuk dapat memengaruhi keinginan untuk terus menggunakannya (Hamid et al, 2016; Olivia & Marchyta, 2022). Sejalan dengan hal itu, pernyataan mengenai *repurchase intention* yang didapatkan dari Nurcholis & Ferdianto (2021), yakni setelah pengguna merasakan manfaat dari platform, maka mereka cenderung akan melakukan *repurchase intention*. Dalam kerangka ini, dapat dimengerti bahwa *perceived usefulness* merupakan optimalisasi nilai guna dan efektivitas platform dalam menyajikan hiburan yang relevan, serta mampu mendorong untuk memiliki niat dalam hal *repurchase intention*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan dalam pembentukan *repurchase intention*, jika model bisnis yang dijalankan berbasis langganan atau *subscription*. Penerimaan hipotesis ini menegaskan bahwa manfaat nyata yang dirasakan oleh pengguna dari fitur dan layanan dari platform dapat mendorong kecenderungan pengguna untuk melakukan *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Gen Z Pengguna Netflix**

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dan analisis SEM-PLS,



diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada Gen Z pengguna Netflix di Jakarta menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,045, nilai t-statistic sebesar 0,493, dan p-value sebesar 0,622. Hal ini mengindikasikan bahwa H10 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Meskipun demikian, nilai dari uji F-Square yaitu 0,002 yang berarti kontribusi atau dampak dari aktivitas *e-service quality* tidak memiliki efek atau pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *e-service quality* tidak berpengaruh pada *repurchase intention* pada Netflix diindikasikan oleh keberadaan Netflix sebagai platform terbesar di global yang membuat pengguna menganggap bahwa kualitas sistem layanan dan kemudahan navigasi platform sebagai hal yang sudah semestinya. Selain itu, karakteristik layanan Netflix yang bersifat *self-service* dan berfokus pada privasi tanpa adanya fitur interaksi sosial (seperti kolom komentar atau rating pengguna) menyebabkan evaluasi terhadap sistem menjadi jarang menjadi pertimbangan utama. Keputusan *repurchase intention* pada Netflix lebih didominasi oleh ketersediaan tayangan yang sesuai dengan preferensi individu dibandingkan kualitas sistem elektronik.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini secara jelas mengonfirmasi bahwa *e-service quality* tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan harus dijumpai oleh variabel mediasi. Penolakan hipotesis ini menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik tidak dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor pendorong utama yang dapat berpengaruh secara langsung pada *repurchase intention* Netflix. Hal ini keputusan pengguna melakukan *repurchase intention* sangat ditentukan berdasarkan manfaat atau kegunaan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi, serta didukung oleh preferensi tayangan dari masing-masing individu bagi Generasi Z di Jakarta.

Sebaliknya, *social media marketing* dan *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Bagi Generasi Z, kualitas layanan elektronik pada Netflix sebagai platform global telah dianggap sebagai standar dasar platform, sementara promosi media sosial lebih berfungsi pada tahap awareness. Oleh sebab itu, penelitian ini membuktikan peran krusial dari *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menjembatani hubungan dari variabel yang diteliti. Pengaruh *social media marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* hanya dapat terwujud jika dapat menciptakan kepuasan pengguna terlebih dahulu. Dengan demikian, kepuasan pengguna atas pengalaman penggunaan yang memenuhi ekspektasi merupakan syarat mutlak untuk mengonversi efektivitas dari *social media marketing* dan *e-service quality* dalam mendorong *repurchase intention* bagi Gen Z di Jakarta pada platform Netflix.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkuat literatur mengenai *customer behaviour* dalam konteks platform *streaming* dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani pengaruh variabel lainnya terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperluas penerapan teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), khususnya pada aspek *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* pada industri hiburan digital. Hal ini menunjukkan di era modern tidak hanya ditentukan oleh persepsi manfaat fungsional teknologi semata, melainkan sangat bergantung pada akumulasi kepuasan emosional konsumen (*customer satisfaction*) yang

dikelola melalui interaksi elektronik dan pemasaran media sosial yang optimal. Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami bagaimana faktor-faktor dari strategi pemasaran digital dan adopsi teknologi platform streaming dapat memengaruhi *repurchase intention* melalui pembentukan kepuasan pelanggan secara komprehensif.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis di industri hiburan digital untuk merancang strategi pemasaran dan kemudahan penggunaan platform untuk meningkatkan *repurchase intention* pada Generasi Z di Jakarta. Temuan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa kemudahan dari navigasi sistem dan manfaat fungsional harus menjadi prioritas utama pada platform, sehingga platform *streaming* harus memberikan kualitas tayangan yang berkualitas dan dapat menghibur para penggunanya. Kemudian, bagi para platform *streaming video on demand* tidak dapat mengandalkan aktivitas *social media marketing* hanya sebagai alat stimulasi penjualan langsung, tetapi harus mengoptimalkan sebagai alat komunikasi dua arah untuk menjembatani ruang diskusi yang dapat menciptakan kedekatan emosional atau *customer satisfaction*. Pemeliharaan kelancaran dan kemudahan penggunaan sistem navigasi, baik dari UI/UX, transaksi pembayaran, dan proteksi data pribadi. Secara keseluruhan, seluruh faktor menjadi krusial karena pembentukan niat *repurchase intention* terbukti sangat bergantung pada sejauh mana platform dapat mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel baru. Meskipun variabel *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *e-service quality* telah terbukti relevan dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Namun, variabel-variabel tersebut belum cukup mampu untuk menjelaskan *repurchase intention* tanpa adanya variabel mediasi yang dapat menjembatani antara kedua variabel tersebut, terkecuali *perceived usefulness* yang dapat berpengaruh secara langsung ke *repurchase intention*. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan industri hiburan, seperti *price perception*, *brand image*, *perceived ease of use*, dan *customer experience*. Penambahan variabel tersebut dihadapkan mampu menganalisis dinamika dari perilaku konsumen digital secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty Via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage Open*, 13(2), 21582440231181433. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Amirah Kamila Safitri, Mohamad Rizan, & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and Reputation: Key determinants of E-Commerce Usage and Repurchase Intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>

- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chuah, S. H.-W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C.-X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia, Nurcholis, L., Miftaqlismay, S., & Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia. (2021). The Concept of Flow as Mediating Variables on The Relationships Between Perceived Usefulness with Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 187–197. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.17>
- Fahrezi, M. A. (n.d.). *Systematic Literature Review: Peran Hashtag Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram)*.
- Fan, C., Yao, J., Zhang, Y., & Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention? Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability*, 17(17), 7607. <https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Fathonah, S. M., & Rahayu, W. P. (2025). *Customer Satisfaction as a Mediator: The Impact of Social Media Marketing and E-Service Quality on Repurchase Intention Among Netflix Users in East Java*.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hojjati, M., Mirzaei, A., Hemmati, N., & Goodarzi Shamsabadi, B. (2025). *Predicting Consumers' Intention and Behavior Towards Industrial Dairy Products: A Study Based on an Extended Theory of Planned Behavior*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5138393>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- International Journal of Academic Research in Management*. (2019). 8(1).

- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Jazula, F. I., Mugiono, & Isharina, I. K. (2025). The Effect of *Social Media Marketing* on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3651–3662. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3765>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality and Customer Trust at Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. In M. H. Bilgin, H. Danis, & E. Demir (Eds.), *Eurasian Business and Economics Perspectives* (Vol. 17, pp. 115–130). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_8)
- Mayasari, H., & Afriani, D. (n.d.). *Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product*.
- Mirbabaei1, S. M., Ahmadinejad, B., Hajmalek, M., Shojaeifard, M., & Laalkazemian, E. (2023). Investigating the Impact of *Social Media Marketing* Activities on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Brand Equity and Perceived Value. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(6), 257–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.9>
- Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). *Social media marketing* in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Muhammad Rizky, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust: Influence of Instagram *Social Media Marketing* on Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Munawaroh, N. A. (2023). *Netflix In Indonesia: Customer Willingness to Pay in Video Streaming Service*. 6(1).
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to Expand Repurchase Intention? The Intervening Impact of Attitude towards Mobile Shopping. *Binus Business Review*, 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1).
- Pancasila University, Indonesia, Rachbini, W., Anggraeni, D., Pancasila University, Indonesia, Wulanjani, H., & Pancasila University, Indonesia. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and

- Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Prasetyo, K. W., Pratamal, R. P., & Aditya, A. (2022). Analyzing e-Service Quality and e-Satisfaction Effects on Customer Loyalty at An Indonesian Digital Marketplace. *Journal Of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(1), 126–134. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.7265>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intention with the Mediating Customer Satisfaction and Perceived Value of Cosmetic Products in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Ranni Iqlima Putri & Yuli Kartika Dewi. (2026). Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Effect of *Social Media Marketing* and Brand Trust on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 703–717. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1417>
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (n.d.). *The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia*.
- Risma, P., Verinita, V., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(3), 416–429. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.694>
- Ritonga, S. E., & Digidowiseiso, K. (2023). Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Price Perception, Social Media, Brand Awareness, and Repurchase Decisions. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(1), 486–499. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i1.12628>
- Safitri, O., Yulianti, Y., & Muzni, N. (2024). Analisis Fenomenologi Audiens dalam Media Digital. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1465–1475. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2.14216>
- Sapria, N. Y. (2023). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated by Online Trust and Perceived Usefulness at Tokopedia. *International Journal*, 7(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of *social media marketing* and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- The Influence of *Social Media Marketing* on Repurchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Value in Haus Product. (2024). *ASEAN Marketing Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1247>
- Trenggana, A. F. M., Hurryati, R., & Widjajanta, B. (2022). *Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction*: 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.061>



- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Universitas Telkom, Putri, P. P. S. S., Setiawati, C. I., & Universitas Telkom. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Analyzing the Impact on E-Commerce Platform. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 825–837. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 2021(1), 4167340. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>