

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PENGGUNA SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND) NETFLIX DI KOTA BITUNG

Wulan Amalia Antameng¹, Selly Mumu², Ratna Taliupan³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Email: wulanamaliamentameng295@gmail.com

Abstrak

Netflix merupakan salah satu pemain utama dalam industri *layanan streaming video on demand* di Indonesia. Secara global, platform ini telah memiliki lebih dari 180 juta pelanggan, menjadikannya salah satu yang paling dominan di pasar. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan sekitar 1,2 juta pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dalam layanan SVOD (Subscription Video On Demand) menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah pelanggan Netflix. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan sasaran populasi Generasi Z yang merupakan pengguna aktif maupun yang pernah berlangganan Netflix. Sampel penelitian berjumlah 97 responden, ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi pastinya tidak diketahui. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan pengguna *Subscription Video On Demand* (SVOD) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung. Hasil menunjukkan sebagai berikut : Uji T H1 dengan nilai Sig $0,01 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan, H2 dengan nilai sig $0,01 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *E – Service Quality* dan *E – Recovery Service Quality* terhadap minat berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On-Demand*) Netflix terkhusus pada Generasi Z di Kota Bitung.

Kata Kunci: *E – Service Quality, E – Recovery Service Quality, Minat Berlangganan*

Abstract

Netflix is one of the main players in the video on demand streaming service industry in Indonesia. Globally, this platform has more than 180 million subscribers, making it one of the most dominant in the market. However, in 2022 there was a decline of around 1.2 million subscribers. The increasingly tight competition in SVOD (Subscription Video On Demand) services is one of the factors causing the decline in the number of Netflix subscribers. This study is quantitative, targeting the Generation Z population who are active users or have subscribed to Netflix. The research sample consisted of 97 respondents, determined using the *Lemeshow* formula because the exact population size is unknown. The results of this study indicate that *E-Service Quality* (X1) and *E-Recovery Service Quality* have a significant effect on the Subscription Interest of Netflix *Subscription Video On Demand* (SVOD) users in Generation Z in Bitung City. The results show the following: T-test H1 with a Sig value of $0.01 < 0.05$ has a significant effect, H2 with a sig value of $0.01 < 0.05$ has a significant effect. The purpose of this study is to determine the effect of *E-Service Quality* and *E-Recovery Service Quality* on the subscription interest of Netflix SVOD (*Subscription Video On-Demand*) users, especially Generation Z in Bitung City.

Keyword: *E – Service Quality, E – Recovery Service Quality, Subscription Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemunculan layanan *streaming Video on Demand* (VoD) tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi, yang kini telah menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Penggunaan internet dalam berbagai kegiatan seperti streaming video, pembelajaran daring (*e-learning*), konferensi virtual, dan aktivitas digital lainnya kini telah menjadi hal yang lazim dilakukan. Tren ini diperkuat oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sekitar 77% populasi Indonesia, atau setara dengan 210 juta orang, telah terhubung dengan internet. (Herdiyani, Yossi; AMA, 2023). Netflix merupakan salah satu platform terkemuka dalam layanan *streaming video on demand* di Indonesia. Secara global, Netflix tetap menjadi pemimpin pasar dalam industri VoD (*Video on Demand*), dengan jumlah pelanggan yang telah mencapai 180 juta orang di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna layanan VoD terus meningkat dan tercatat mencapai angka 15,3 juta pada tahun 2018. Sebagai pelopor dalam bidang ini, Netflix dituntut untuk mampu mengevaluasi berbagai aspek yang memengaruhi preferensi serta keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan, guna memperkuat daya saing di tengah meningkatnya kompetisi pasar dalam negeri. (Thalia Sahara & Triwardhani, 2023). Saat ini, masyarakat terutama generasi Z semakin beralih menggunakan aplikasi streaming karena kemudahan akses dan ragam konten yang ditawarkan. Netflix menjadi salah satu platform streaming terdepan yang memiliki basis pelanggan yang besar. (Anjani et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Tumbel & Loindong, 2024), Netflix memiliki target pasar yang luas mencakup berbagai kalangan namun menurut Finance Online 70% pelanggan Netflix adalah Generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dan tumbuh dengan teknologi internet. Faktor-faktor seperti ketersediaan beragam konten yang dapat diakses kapan saja, kemudahan penggunaan platform, dan fitur rekomendasi yang dipersonalisasi membuat Netflix menjadi pilihan populer di kalangan Generasi Z tak terkecuali Generasi Z di Sulawesi Utara. Namun dibalik kesuksesan dari Netflix, pada tahun 2022 dilaporkan oleh Tridens Technology, Netflix kehilangan pelanggan sebanyak lebih dari 1,2 juta pelanggan dan juga beberapa tahun terakhir pendapatan Netflix di wilayah Asia terus mengalami penurunan.. Pada awal tahun 2022, Netflix mengambil langkah untuk menaikkan tarif langganannya. Keputusan ini mendapat reaksi negatif dari sebagian pengguna, yang banyak di antaranya memutuskan untuk berhenti berlangganan layanan tersebut. Hasil pra survey menunjukkan bahwa terdapat 15 orang dengan kategori umur 18-24 sudah termasuk generasi z di Kota Bitung telah mengisi kuesioner, merasa bahwa kualitas pelayan elektronik NETFLIX dinilai masih kurang maksimal dalam memenuhi harapan pengguna serta mayoritas responden menyatakan bahwa solusi yang diberikan NETFLIX saat mengalami masalah di nilai sangat kurang memuaskan yang berdampak pada keputusan pengguna yang akan berlangganan di bulan selanjutnya. Temuan ini menunjukkan permasalahan mengenai kualitas pelayanan elektronik NETFLIX, terutama hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam berlangganan NETFLIX. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh dari *E – Service Quality* dan *E – Recovery Service Quality* terhadap minat berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On-Demand*) Netflix pada

Generasi Z di Kota Bitung. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E – Service Quality* dan *E – Recovery Service Quality* terhadap minat berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On-Demand*) Netflix di Kota Bitung dengan batasan masalah pada Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

E – Service Quality

E-Service Quality merujuk pada tingkat kemampuan sebuah situs web dalam mendukung proses belanja, transaksi, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Istilah ini menggambarkan mutu pelayanan digital yang disediakan oleh suatu perusahaan atau institusi kepada pelanggan atau pengguna layanan. (Trisna et al., 2023). *Electronic service quality*, atau yang dikenal dengan istilah *e-service quality*, merupakan hasil pengembangan dari teori *service quality* (SERVQUAL) yang sudah lebih dulu dikemukakan (Pratiwi, 2023). Dari berbagai definisi mengenai kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa konsep ini merupakan cara untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan secara daring, termasuk dalam hal transaksi dan pengiriman produk maupun jasa. (Fandy & Gregorius, 2016).

Konsep *E-Service* merupakan salah satu penerapan utama dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dapat diakses oleh pengguna di berbagai wilayah. Dalam pembahasan mengenai kualitas layanan elektronik, fokus utama terletak pada aspek-aspek dimensi dan hasil yang dihasilkan dari layanan tersebut. Secara umum, *e-service quality* diartikan sebagai selisih antara ekspektasi pengguna terhadap layanan dan pengalaman nyata yang diterima (Magdalena & Jaolis, 2018)

Teori *e-Servqual* digunakan untuk mengkaji kualitas layanan yang mendukung proses belanja online agar berjalan secara efisien dan efektif. Zeithaml dan rekan-rekannya mengembangkan konsep *e-Servqual* guna mengukur kualitas layanan elektronik (Juniaty, 2024). *E-S-Qual* mengukur kualitas layanan inti yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Teori ini membagi kualitas layanan inti menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Efisiensi (*eficiency*): Merujuk pada seberapa mudah dan cepat pengguna dapat mengakses situs, termasuk kemudahan dalam menjelajahi website, melakukan transaksi, serta memperoleh informasi dengan cepat.
2. Penyelesaian (*fulfillment*): Setiap transaksi yang dilakukan dapat dipenuhi sesuai ekspektasi, mencakup kemampuan situs dalam memenuhi kebutuhan pengguna, seperti ketersediaan produk, penawaran harga yang bersaing, serta proses pengiriman yang tepat waktu.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*): Seluruh fitur teknis yang disediakan berfungsi secara optimal, termasuk ketersediaan situs yang terus-menerus dan akses yang berjalan tanpa hambatan.
4. Privasi (*privacy*) : Menyediakan perlindungan serta jaminan terhadap informasi pribadi atau data individu pengguna, termasuk keamanan dan privasi data pelanggan.
5. Daya tanggap : Suatu fitur yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh bantuan ketika menghadapi kendala atau memiliki pertanyaan.

6. *Compensation* : Suatu fitur yang memastikan bahwa penggunaan jaminan dapat dilakukan secara akurat dan sesuai prosedur..
7. *Contact* : Fungsi yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan customer service yang telah disediakan

E – Recovery Service Quality

E-Recovery Service Quality merupakan serangkaian tindakan yang diberikan oleh penyedia jasa daring kepada konsumen ketika menghadapi kegagalan dan ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima. Kegagalan dalam proses pelayanan bisa dialami oleh setiap pelaku bisnis jasa (Zehir & Narcikara, 2016). *Recovery service quality* mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan sebagai respons terhadap keluhan konsumen akibat terjadinya kegagalan dalam pelayanan.

Kualitas layanan merujuk pada pengalaman yang diperoleh konsumen sejak memulai transaksi melalui platform digital yang disediakan. Namun, layanan tidak berhenti sampai proses transaksi selesai. *E-RecS-Qual* mengukur kualitas layanan pemulihan yang diberikan dari perusahaan *e-commerce* untuk menanggapi masalah atau keluhan pelanggan. (Sudaryanto et al., 2024)

Menurut Sousa dan Voss dalam Phan et al., (2021:2) *e-service recovery* akan menunjukkan bagaimana penyedia layanan merespons pelanggan ketika mengajukan keluhan atas beberapa masalah. (Widyasari, 2022). Phan et al., (2021) mengadopsi konsep skala pengukuran *e-recovery service quality* yang dibangun oleh Collier & Bienstock di antaranya yaitu:

1. *Interactive Fairness* Mengacu pada kemampuan untuk menemukan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui dukungan teknis di sebuah layanan elektronik, seperti kemampuan untuk memberikan pertanyaan atau menulis komentar, kontak customer service yang dapat digunakan nasabah untuk menyoroti masalah atau kekhawatiran sehingga kontak tersebut dapat membantu nasabah dalam mencari jalan keluarnya.
2. *Procedural Fairness* Mengacu pada kebijakan pengembalian perusahaan atas hak nasabah atau pengguna dalam kasus penipuan atau saat terjadinya error dan seberapa cepat masalah dapat diselesaikan.
3. *Outcome Fairness* Mencakup masalah seperti kompensasi uang, layanan gratis dimasa mendatang, atau permintaan maaf.

Minat Berlangganan

Minat Berlangganan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan akhir terkait langganan. Ada perbedaan antara tindakan berlangganan yang sudah terjadi dengan keinginan untuk memperpanjang langganan. Jika berlangganan aktual berarti konsumen sudah menggunakan layanan, maka minat berlangganan berkelanjutan menggambarkan niat untuk terus memakai layanan tersebut di masa depan. Lebih lanjut, minat ini mencerminkan dorongan internal konsumen untuk membeli, merencanakan pembelian, mengambil langkah relevan, memberikan rekomendasi, membuat pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk berlangganan. (Yusuf & Indrawati, 2019).

Menurut Dwi Imata dan Aziz (2023) minat berlangganan bisa di pengaruhi oleh dipengaruhi oleh persepsi dan pengaruh dari lingkungan sosial serta kualitas informasi yang diterima. Dalam konteksnya, minat berlangganan mencerminkan seberapa besar followers tertarik dan berniat untuk menjadi pelanggan tetap. (Adila et al., 2023)

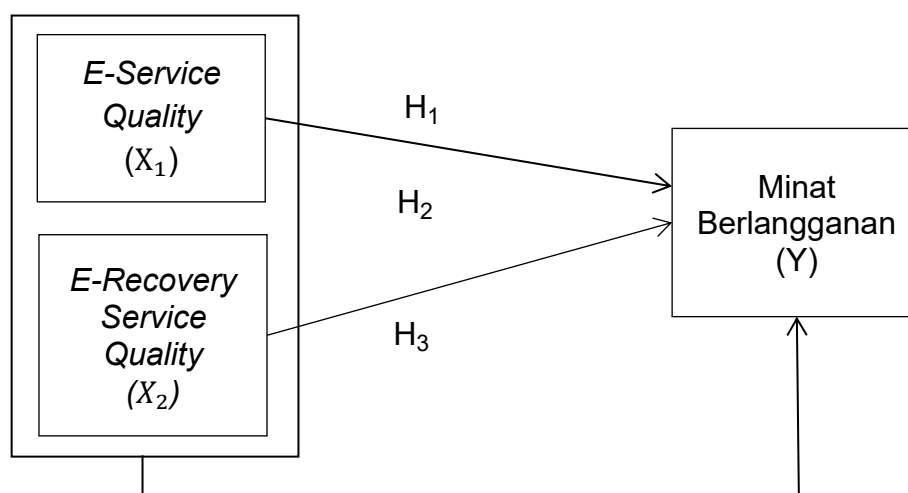
Adapun Indikator yang digunakan adalah :

1. Kualitas Informasi : meliputi keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan dan cara penyajian informasi yang diberikan melalui media sosial serta informasi yang berkualitas membuat *folowers* lebih percaya dan terdorong untuk berlangganan.
2. *Social Media Influencers* : pengaruh figure *influencer* yang terpercaya, keahlian , kesamaan nilai serta kedekatan emosional.
3. Norma Subjektif : Persepsi tentang bagaimana pendapat orang lain, meliputi pengaruh teman dekat dan keyakinan normative yang dinilai lebih dominan dibandingkan peran keluarga.

Kerangka Pemikiran

E-Service Quality menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang disediakan lewat media elektronik seperti NETFLIX. Secara singkat, variabel ini mengukur seberapa baik layanan online tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. *E-Recovery Service* mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan serta menyelesaikan kendala yang terjadi saat menggunakan layanan elektronik seperti NETFLIX. Minat berlangganan mencerminkan tingkat keinginan seseorang untuk terus menggunakan layanan atau produk tertentu secara berkelanjutan

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik dari sampel atau populasi serta bertujuan untuk mengenali dan menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu observasi dan

penyebaran kuesioner. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Bitung. Sulawesi Utara. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat di Kota Bitung yang menggunakan layanan Netflix. Karena jumlah masyarakat pengguna Netflix sangat banyak, tidak pasti, dan dapat berubah, maka pengambilan sampel dilakukan untuk keperluan penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Karena jumlah populasi yang diteliti tidak pasti dan dapat berubah-ubah, maka ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam memperoleh hasil adalah Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah yang diketahui berdasarkan data responden generasi Z yang ada di Kecamatan Girian berjumlah 27 orang (28%), Kecamatan Matuari berjumlah 25 orang (26%), Kecamatan Ranowulu berjumlah 20 orang (21%), Kecamatan Maesa berjumlah 17 orang (17%), Kecamatan Lembe Utara berjumlah 5 orang (5%) dan Kecamatan Lembe Selatan berjumlah 3 orang (3%).

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Kecamatan	Presentase	Jumlah
1	Kecamatan Girian	28%	27
2	Kecamatan Matuari	26%	25
3	Kecamatan Ranowulu	21%	20
4	Kecamatan Maesa	17%	17
5	Kecamatan Lembe Utara	5%	5
6	Kecamatan Lembe Selatan	3%	3
	Total		97

Hasil Penelitian

1. Uji Intrumental

Dalam uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kemampuan instrument suatu penelitian benar diukur. Dinyatakan valid jika $R_{hitung} > 0,166$ dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 97 serta reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan/Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>E – Service Quality (X1)</i>			
X1.1	,747	0,166	Valid
X1.2	,813	0,166	Valid
X1.3	,783	0,166	Valid
X1.4	,811	0,166	Valid
X1.5	,855	0,166	Valid

X1.6	,813	0,166	Valid
X1.7	,827	0,166	Valid
<i>E – Recovery Service Quality (X2)</i>			
X2.1	,330	0,166	Valid
X2.2	,370	0,166	Valid
X2.3	,521	0,166	Valid
X2.4	,360	0,166	Valid
Minat Berlangganan (Y)			
Y.1	0,663	0,166	Valid
Y.2	0,482	0,166	Valid
Y.3	0,681	0,166	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan hasil reliabilitas sebesar 0.911 atau 91% yang berarti lebih dari 0.60 atau 60% artinya data pada X1 tepat atau konsisten

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Dari tabel 4. Menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variable X2 sebesar 0,932 atau 93,2% yang bermakna lebih dari standarnya 0,60 atau 60% artinya data dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		item <i>cronbach alpha</i> untuk atau 82,8% Lebih besar dari variabel Y reliabel.
Cronbach's Alpha	N of Items	
.828	3	

Variabel dengan standar variabel Y adalah 0,828 60% maka data untuk

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.66686701
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.064
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.035 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.344 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.332
		Upper Bound	.356
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.706	.595		4.547	.000
X1	-.012	.023	-.061	-.528	.599
X2	-.068	.033	-.240	-2.086	.040

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 7. terlihat Sig dari ABS_RES dengan variabel bebas bernilai lebih tinggi dari ketentuan 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E- Service Quality	.744	1.345
	E-Recovery Service Quality	.744	1.345

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Hasil dari table 8. dimana variable *E-Service Quality* (X1) nilai *Tolerance* adalah 0.74 dan nilai *VIF* adalah 1.345. Variabel *E-Recovery Service Quality* (X2) nilai *Tolerance* adalah 0.74 dan nilai *VIF* adalah 1.345. Kedua variable memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan *VIF* kurang dari 10,00, maka dinyatakan data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Pengujian regresi linear beganda

Regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.184	1.042		.177	.860
E- Service Quality	.294	.040	.581	7.419	.000
E-Recovery Service Quality	.197	.057	.271	3.455	.001

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

- Nilai konstanta 0,184 artinya apabila nilai variabel *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* 0, maka Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung tetap bernilai 0,184.
- E-Service Quality* (X1) mencatat regresi 0,294 artinya apabila *E-Service Quality* meningkat 1 skala maka Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung akan meningkat 0,294 skala dengan asumsi *E-Recovery Service Quality* bernilai tetap
- E-Recovery Service Quality* (X2) mencatat regresi 0,197 artinya apabila *E-Recovery Service Quality* meningkat 1 skala maka Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota

Bitung akan meningkat 0,294 skala dengan asumsi *E-Service Quality* bernilai tetap

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.184	1.042		.177	.860
E- Service Quality	.294	.040	.581	7.419	.000
E-Recovery Service Quality	.197	.057	.271	3.455	.001

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Berdasarkan tabel 10. terlihat thitung untuk variable *E-Service Quality* (X1) adalah 7,419 dan variable *E – Recovery Service Quality* (X2) adalah 3,455 > ttabel 1,986 dengan Sig 0,00 untuk *E-Service Quality* (X1) dan Sig 0,01 untuk variable *E – Recovery Service Quality* (X2) < 0,05 artinya *E-Service Quality* dan *E – Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan dan terhadap Minat Berlangganan

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	354.713	2	177.356	62.503	.000 ^b
Residual	266.731	94	2.838		
Total	621.443	96			

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

b. Predictors: (Constant), E-Recovery Service Quality, E- Service Quality

Dari data tabel 11. Fhitung 62.503 > Ftabel 3,09 dengan Sig 0,00 yang < 0,05 yang menunjukkan *E-Service Quality* (X1) dan *E-Recovery Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.838	.842

a. Predictors: (Constant), X2, X01

Tabel 12. menunjukkan hasil yang dikeluarkan nilai *R Square* positif sebesar 0,824 ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*E-Service quality* dan *E-Recovery Service Quality*) terhadap variabel terikat (Minat Berlangganan) memiliki presentase sebesar 84.2% sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

SIMPULAN

1. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memegang peranan penting dalam menciptakan layanan digital yang unggul, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pengguna
2. *E-Recovery Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Ketika pelanggan merasa masalah cepat dan tepat diatasi, akan lebih percaya dan nyaman menggunakan layanan Netflix
3. *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan pengguna SVOD (*Subscription Video On Deman*) Netflix pada Generasi Z di Kota Bitung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang prima menciptakan pengalaman yang mulus dan menyenangkan bagi pengguna sejak awal interaksi. Platform yang mudah digunakan, navigasi yang intuitif, kualitas streaming yang stabil, rekomendasi konten yang relevan, serta informasi yang transparan membangun kepuasan dan kepercayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Dida, S., & Rizal, E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Social Media Influencer dan Norma Subjektif terhadap Minat Berlangganan Yellow Fit Kitchen (Studi eksplanatif mengenai pengaruh Kualitas Informasi, Social Media Influencers dan Norma Subjektif terhadap minat berlangganan fo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 21638–21646.
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 88–96.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4 ed.). CV. Andi Offset.
- Herdiani, Yossi; AMA, S. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *e-Proceeding of Management*, 10.
- Juniaty. (2024). *Mengungkap Pengalaman Online Food Delivery Ibu Milenial Indonesia*. NEM.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.

- Sudaryanto, N, A. S., Anifatul, H., & Whidya, U. (2024). *Customer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Thalia Sahara, F., & Triwardhani, D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-on-Demand Netflix Factor Analysis Affecting Subscription Interest in Netflix'S Video-on-Demand Streaming Service. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 71–91.
- Trisna, F., Ayu, nty P., Made, W. I., Ketut, G. I. G. A., & Wayan, E. N. (2023). *NIAT KONSUMEN MEMBELI KEMBALI BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, SERTA HUBUNGAN TIMBAL BALIK*.
https://www.google.co.id/books/edition/NIAT_KONSUMEN_MEMBELI_KEMBALI_BERDASARKA/FmbbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Tumbel, A. L., & Loindong, S. J. R. (2024). the Effect of Artificial Intelligence and E-Service Quality on the Purchase Intention of the Netflix Application Among Generation Z in North Sulawesi. *22 Jurnal EMBA*, 13(3), 22–33.
- Widyasari, C. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (Studi pada Nasabah BCA Syariah Mobile di Jabodetabek) SKRIPSI*.
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-On-Demand di Indonesia. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 161–173.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.