

ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE* NETFLIX PADA MAHASISWA/I FMIPA UNMUL

Said Gufroni Danur Wenda¹, Susi Hasriani¹, Rezatul Husna¹, Feni Arista Bahni¹, Dewi Maharani¹, Nariza Wanti Wulan Sari^{1*}, Desi Yuniarti¹, Sifriyani¹

¹Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Mulawarman, Indonesia

*Corresponding author: nariza@fmipa.unmul.ac.id

Abstrak. Peningkatan penggunaan layanan digital seperti Netflix di kalangan mahasiswa, terutama sejak pandemi mendorong perlunya analisis terhadap *E-Service Quality* dan *User Experience* yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap kepuasan pengguna layanan Netflix di kalangan mahasiswa Program Studi (Prodi) Statistika FMIPA Universitas Mulawarman (Unmul). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) pada *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis data dan melibatkan responden yang merupakan mahasiswa Prodi Statistika mulai dari angkatan tahun 2022, 2023 hingga 2024 serta pengguna aktif Netflix. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *E-Service Quality* maupun *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Koefisien positif *E-Service Quality* sebesar 0,000 dan *User Experience* sebesar 0,004 menunjukkan bahwa peningkatan keduanya searah dengan peningkatan kepuasan mahasiswa Prodi Statistika FMIPA Unmul terhadap layanan Netflix. Dengan demikian, penting untuk meningkatkan *E-Service Quality* dan *User Experience* dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan streaming seperti Netflix, khususnya di kalangan generasi muda yang melek teknologi.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pengguna, Netflix, SEM-PLS, *User Experience*.

1 PENDAHULUAN

Di antara berbagai sektor, teknologi informasi menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan paling cepat. Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut adalah internet, yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern [1]. Peningkatan penggunaan internet mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan digital, seperti *e-commerce*, *e-learning*, *game*, media sosial, *streaming* musik, dan *Video on Demand (VoD)* [2]. Di Indonesia, penggunaan layanan VoD terus mengalami peningkatan, terutama sejak pandemi Covid-19 melanda [3]. Berbagai platform VoD tersedia di Indonesia, baik yang berbayar maupun gratis, seperti Viu, Disney Hotstar, Vidio, Hulu, WeTV, dan [2].

Netflix merupakan salah satu layanan VoD asal Amerika Serikat yang telah berkembang pesat secara global, termasuk di Indonesia [4]. Netflix memberikan akses kepada penggunanya untuk menonton film, serial, acara televisi, serta berbagai program lainnya secara *online* melalui koneksi internet [5]. Berdasarkan laporan dari DailySocial pada Desember 2023, Netflix berhasil menjadi layanan video berbayar paling populer dengan jumlah pengguna mencapai 238,39 juta [6].

Meskipun Netflix memiliki popularitas yang tinggi, kepuasan pengguna tetap menjadi aspek penting dalam menikmati layanan tersebut. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh konten yang disediakan, namun juga oleh kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) [7]. *E-Service Quality* merujuk pada bentuk evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan *online*, baik dari segi keunggulan maupun kekurangannya [8]. Selain *E-Service Quality*, aspek pengalaman pengguna atau *User Experience* juga menjadi komponen penting dalam menilai kepuasan terhadap layanan digital seperti Netflix. *User Experience* merupakan pengalaman individu saat menggunakan sebuah produk atau teknologi, yang dinilai baik apabila memperhatikan aspek psikologis dan perilaku pengguna selama berinteraksi dengan teknologi [9]. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memahami bagaimana *E-Service Quality* dan *User Experience* memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, seluruh indikator dari variabel *User Experience* diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [10]. *E-Service Quality*, *Information Quality*, dan keputusan pembelian terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Shopee di Kota Jambi, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian [11]. Bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen juga didukung oleh temuan dalam penelitian [12].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap kepuasan pengguna layanan Netflix di kalangan mahasiswa FMIPA Unmul. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) objek yang diteliti terbatas pada pengguna Netflix di lingkungan FMIPA Unmul, (2) variabel bebas yang digunakan hanya

mencakup *E-Service Quality* dan *User Experience*, dan (3) data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Netflix

Netflix adalah *platform streaming* global asal Amerika Serikat yang berdiri sejak 1997. Awalnya menawarkan layanan sewa *Digital Versatile Disc* (DVD) lewat pos, Netflix beralih ke layanan *streaming online* sejak 2007. Berbasis langganan, Netflix memungkinkan pengguna menonton film dan acara *Television* (TV) tanpa iklan kapan saja dan di berbagai perangkat seperti *smartphone*, *smartTV*, tablet, atau laptop. Layanan ini menyediakan berbagai pilihan paket dasar, standar, dan premium yang dibedakan berdasarkan kualitas video dan jumlah perangkat. Selain itu, Netflix juga memproduksi konten eksklusif seperti film dan serial original [13].

2.2 E-Service Quality

Electronic service quality atau sering dikenal sebagai *e-service quality*, merupakan bentuk pengembangan dari teori *service quality* (SERVQUAL) yang lebih dulu diperkenalkan. Secara konsep, baik *service quality* maupun *e-service quality* memiliki tujuan yang serupa, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi atau harapan mereka terhadap layanan tersebut [12].

2.3 User Experience

User experience merujuk pada pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau teknologi. *User experience* yang baik tidak hanya mencakup kemudahan penggunaan, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis dan perilaku pengguna selama proses interaksi. Untuk mencapai pengalaman tersebut, perancang sistem harus memahami dan menyesuaikan desain dengan kebutuhan serta harapan pengguna di setiap tahap pengembangan sistem [9]. Dalam upaya meningkatkan *user experience*, baik situs web maupun aplikasi perlu dirancang dengan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, atau dikenal juga sebagai desain yang berpusat pada pengguna. Pendekatan ini dimulai dengan memahami karakteristik serta keberagaman kelompok pengguna yang menjadi target sistem [14].

2.4 Kepuasan Pengguna

Kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi emosional positif yang timbul ketika individu merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi. Dalam konteks pelanggan, kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, di mana performanya dinilai sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna [15]

Dengan demikian, memahami dan mengakomodasi ekspektasi pelanggan menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas, yang selanjutnya akan berdampak pada keberhasilan bisnis dalam jangka panjang [16].

Kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu sistem penanganan keluhan dan saran konsumen, sistem survei reputasi perusahaan, dan sistem analisis konsumen [17]. Oleh karena itu, kepuasan konsumen saat bertransaksi melalui situs web sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di situs web atau layanan tersebut [12].44++

2.5 PLS-SEM

Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode analisis yang fleksibel karena tidak bergantung pada skala pengukuran tertentu, ukuran sampel besar, maupun distribusi residual. Metode ini cocok digunakan saat model memiliki banyak konstruk dan indikator, meskipun dengan sampel kecil. PLS-SEM bekerja dengan menghitung model pengukuran dan struktural secara terpisah menggunakan regresi kuadrat terkecil parsial. Namun, seperti metode multivariat lainnya, PLS-SEM tidak dapat memperbaiki kualitas sampel yang tidak representatif [1].

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Data yang digunakan diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Statistika Universitas Mulawarman angkatan 2024, 2023 dan 2022, sedangkan sampel yang digunakan oleh peneliti didasarkan pada *purposive sampling*, yakni mahasiswa aktif statistika yang menggunakan layanan Netflix.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variable laten eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari variabel *E-Service Quality* (X_1) dan variabel *User Experience* (X_2). Sedangkan variabel endogen terdiri dari variabel kepuasan (Y). Selanjutnya indikator untuk masing masing variabel laten eksogen dan endogen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
<i>E-Service Quality</i> (X_1)[18]	Kemudahan	X1.11	Saya merasa bahwa Netflix mudah untuk digunakan
	Penggunaan	X1.12	Saya merasa <i>website</i> /aplikasi Netflix mudah untuk diakses
	<i>Website Design</i>	X1.21	Saya merasa bahwa Netflix memiliki tata letak yang menarik

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	
User Experience (X_2)[19]	Customization	X1.22	Saya merasa bahwa Netflix memiliki warna yang menarik	
		X1.31	Netflix menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi saya	
	Asuransi	X1.41	Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya kepada Netflix	
		X1.42	Netflix adalah perusahaan yang terpercaya	
	Usability	X2.11	Saya sering menggunakan Netflix	
	Social value	X2.21	Dengan menggunakan Netflix, status sosial saya meningkat	
	Pleasure	X2.31	Netflix merupakan layanan <i>streaming</i> favorit saya	
		X2.32	Netflix membuat saya ingin selalu menggunakannya	
	Kepuasan (Y) [20]	Merchandising	Y.11	Saya merasa puas dengan jumlah konten yang tersedia di Netflix
		Site design	Y.21	Saya merasa puas dengan tampilan <i>website/aplikasi</i> Netflix
Security		Y.31	Saya merasa puas bahwa Netflix melindungi privasi saya dengan baik	

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistika Deskriptif

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah dengan *software* SmartPLS. Berdasarkan 94 data responden yang mengisi kuesioner diperoleh karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	26	27,7%
Perempuan	68	72,3%
Angkatan		
2022	36	38,30%
2023	33	35,1%
2024	25	26,60%

Karakteristik responden yang digambarkan yakni jenis kelamin dan tahun angkatan sebagai Mahasiswa Prodi Statistika FMIPA Unmul. Sebanyak 72,3% atau 68 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 27,7% atau 26 responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, Sebanyak 38,30% atau 36 responden merupakan Mahasiswa Prodi Statistika FMIPA Unmul angkatan tahun 2022, sebanyak 35,1% atau 33 responden berasal dari angkatan tahun 2023 dan sebanyak 26,60% atau 25 responden berasal dari angkatan tahun 2024.

Adapun frekuensi jawaban yang diperoleh dari hasil kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

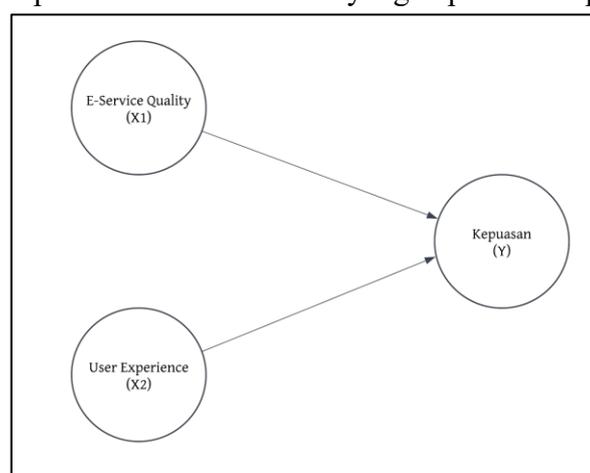
Kode	Frekuensi Jawaban				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
X1.11	1,06 %	1,06%	13,83%	41,49%	42,55%
X1.12	0	0	0	12,77%	48,94%
X1.21	1,06%	0	7,45%	44,68%	46,81%
X1.22	0	1,06%	10,64%	47,87%	40,43%
X1.31	0	2,13%	15,96%	51,06%	30,85%
X1.41	1,06%	2,13%	31,91%	48,94%	15,96%
X1.42	0	1,06%	22,34%	54,26%	22,34%
X2.11	4,26%	21,28%	32,98%	21,28%	20,21%
X2.21	12,77%	19,15%	48,94%	15,96%	3,19%
X2.31	4,26%	11,70%	38,30%	30,85%	14,89%
X2.32	3,19%	8,51%	34,04%	42,55%	11,70%
Y.11	0	5,32%	24,47%	54,26%	15,96%
Y.21	0	1,06%	17,02%	55,32%	26,60%
Y.31	0	2,13%	22,34%	47,87%	27,66%
X1.11	1,06%	1,06%	13,83%	41,49%	42,55%
Rata-Rata	1,98%	5,47%	22,87%	40,66%	26,29%

Sumber : Data diolah (2025).

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada Tabel 3, diperoleh bahwa rata-rata 66,95% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 7,45% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan sisanya 22,87% menjawab cukup setuju.

4.2 Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat tiga variabel laten yang digunakan pada penelitian ini yaitu *E-Service Quality*, *User Experience*, dan *Kepuasan Pengguna*. Indikator untuk masing masing variabel laten dapat dilihat pada Tabel 3. Kemudian dengan menggunakan *software SMART PLSZ* didapatkan model struktural yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural 1

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diuji sebagai berikut.

H_{01} : *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
 H_{02} : *User Experience* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

4.3 Pengujian *Outer Model*

Outer model menguji hubungan antara indikator dan variabel laten dengan tujuan untuk mengevaluasi kualitas indikator (item-item pertanyaan) dalam merefleksikan konstruk laten.

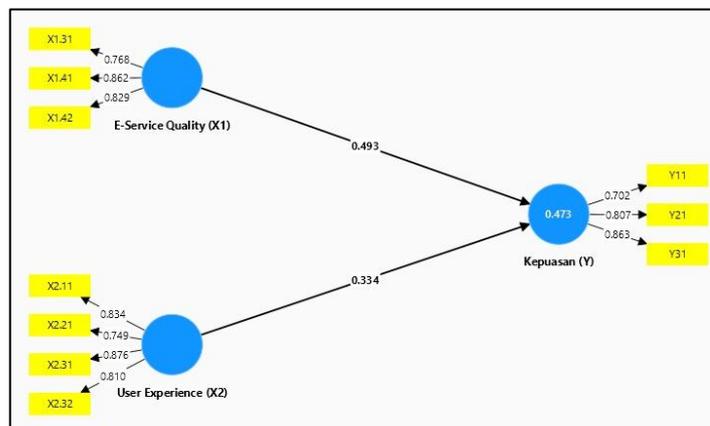
1) Pengujian Validitas *Instrument*

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Berikut hasil *loading factor* untuk setiap indikator yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* Model 1

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.11	0,703	Valid
X1.12	0,651	Tidak Valid
X1.21	0,605	Tidak Valid
X1.22	0,577	Tidak Valid
X1.31	0,717	Valid
X1.41	0,643	Tidak Valid
X1.42	0,677	Tidak Valid
X2.11	0,834	Valid
X2.21	0,750	Valid
X2.31	0,874	Valid
X2.32	0,811	Valid
Y.11	0,715	Valid
Y.21	0,827	Valid
Y.31	0,838	Valid

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4, diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai yang berada di bawah 0,7 sehingga dikeluarkan dari model. Kemudian dilakukan pembentukan model struktural yang baru seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural 2

Nilai *loading factor* dari model 2 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* Model 2

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.31	0,768	Valid
X1.41	0,862	Valid
X1.42	0,829	Valid
X2.11	0,834	Valid
X2.21	0,749	Valid
X2.31	0,876	Valid
X2.32	0,810	Valid
Y.11	0,702	Valid
Y.21	0,807	Valid
Y.31	0,863	Valid

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 5, diketahui bahwa semua indikator yang nilainya berada di atas 0,7 adalah valid, maka disimpulkan bahwa setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel latennya. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan model struktural 2 dengan melihat nilai AVE yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel Laten	Nilai AVE
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,673
<i>User Experience</i> (X2)	0,670
Kepuasan (Y)	0,629

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa setiap variabel laten memiliki nilai lebih dari 0,5 maka memenuhi validitas konvergen.

2) Pengujian *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen dari suatu variabel mampu membedakan antar responden yang diukur. Untuk mengetahui validitas diskriminan dari setiap variabel dapat dilihat berdasarkan nilai *Fornell-Lacker Criterion* (akar AVE) yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Fornell-Lacker Criterion* (akar AVE)

Variabel Laten	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Kepuasan (Y)	<i>User Experience</i> (X2)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,821		
Kepuasan (Y)	0,613	0,793	
<i>User Experience</i> (X2)	0,361	0,512	0,818

Berdasarkan nilai akar AVE pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE untuk semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar variabel. Variabel *E-Service Quality* (X1) mempunyai akar AVE 0,821 lebih besar korelasinya dibanding dengan *User Experience* (X2) sebesar 0,361 dan Kepuasan Y sebesar 0,613. Variabel *User Experience* (X2) mempunyai akar AVE 0,793 lebih besar korelasinya dibanding dengan *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,512. Dan

variabel Kepuasan (Y) mempunyai akar AVE sebesar 0,818. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel *E-Service Quality*, *User Experience*, dan kepuasan terpenuhi.

3) Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan yang serupa dengan uji validitas diskriminan, yaitu untuk menilai apakah instrumen dari suatu variabel mampu membedakan antara responden yang diukur. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap variabel dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach'Alpha, Rho A, dan *Composite Reliability* yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach'Alpha	Rho A	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,756	0,756	0,860
<i>User Experience</i> (X2)	0,837	0,856	0,835
Kepuasan (Y)	0,710	0,757	0,890

Berdasarkan hasil uji reliabel pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach'Alpha lebih dari 0,7, nilai Rho A lebih dari 0,7, dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi reliabilitas.

4) Pengujian Kolinearitas Model

Pengujian kolinearitas pada model ini dilakukan untuk membantu menghindari atau meminimalkan terjadinya masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui Tingkat multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai VIF yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Inner Model Matrix

Variabel Laten	Kepuasan (Y)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	1,000
<i>User Experience</i> (X2)	1,000

Berdasarkan nilai VIF pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruhnya bernilai kurang dari 5 sehingga diketahui tingkat multikolinieritas antar variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam PLS-SEM bersifat tidak bias (*robust*).

4.4 Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk laten dalam model berdasarkan arah dan kekuatan hubungan. Dalam penelitian ini, terdapat dua hubungan yang diuji yaitu pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan serta pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan dan hipotesis kedua menyatakan bahwa *User Experience* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

1) *R-Square*

R-Square atau koefisien determinasi digunakan sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.

Rentang nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1. Nilai *R-Square* disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan (Y)	0,473

Berdasarkan Tabel 10, didapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,473 yang artinya variabel *E-Service Quality* (X1) dan *User Experience* (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan (Y) sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, diketahui bahwa nilai ini masuk dalam kategori hubungan yang cukup berarti.

2) *F-Square*

Nilai *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-Square* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai *F-Square*

	Kepuasan (Y)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,400
<i>User Experience</i> (X2)	0,184

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* terhadap kepuasan memiliki nilai 0,400 yang berarti terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen. Adapun variabel *User Experience* terhadap kepuasan dengan nilai 0,184 memiliki arti bahwa terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung atau *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality</i> (X1) → Kepuasan (Y)	0,493	0,503	0,090	5,462	0,000
<i>User Experience</i> (X2) → Kepuasan (Y)	0,334	0,333	0,097	3,452	0,001

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan (Y) memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan. Nilai koefisien

0,000 bernilai positif yang menyatakan pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan searah, jika nilai *E-Service Quality* meningkat maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu, pengaruh *User Experience* (X_2) terhadap Kepuasan (Y) memiliki nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *User Experience* terhadap kepuasan. Nilai koefisien 0,004 bernilai positif yang menyatakan pengaruh *User Experience* terhadap kepuasan searah, jika nilai *User Experience* meningkat maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *User Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan Netflix. Semakin baik *E-Service Quality* dan *User Experience*, maka semakin tinggi juga tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna. Dalam model penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh langsung. Artinya, *E-Service Quality* dan *User Experience* secara langsung memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan Netflix. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *E-Service Quality* dan *User Experience* pengguna perlu menjadi fokus utama untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten eksogen penelitian (*E-Service Quality* dan *User Experience*) dan variabel laten endogen penelitian (kepuasan) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *User Experience* dari aplikasi Netflix berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa/i FMIPA Unmul dalam menggunakan layanan Netflix. Nilai koefisien positif yang diperoleh dari *E-Service Quality* sebesar 0,000 dan *User Experience* sebesar 0,004 menyatakan bahwa pengaruh *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap kepuasan mahasiswa/i FMIPA Unmul searah, artinya jika *E-Service Quality* dan *User Experience* dari aplikasi Netflix meningkat maka kepuasan mahasiswa/i FMIPA Unmul dalam menggunakan layanan Netflix juga akan meningkat.

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel eksogen dan endogen yang lain seperti harga. Selain itu, dapat menggunakan layanan aplikasi yang lain seperti Tiktok, Instagram, Disney dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Noor, T. E., Pratama, A., & Faraqi, A. (2024). Analisis Customer Satisfaction dan Loyalty Pada Layanan Video On Demand Menggunakan Model E-Service Quality. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(3), 535-549.
- [2] Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention

- dengan Customer Experience sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3), 1-15.
- [3] Ardhiyanto, W., Rivai, A. K., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Layanan Netflix di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(2), 326-346.
- [4] Fadilah, A. N., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Paket Netflix di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 18-24.
- [5] Nugroho, M. A., Alamsyah, R., & Artanto, F. A. (2024). End User Computing Satisfaction (EUCS) Dalam Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Netflix. *Surya Informatika*, 14(2), 57-65.
- [6] Risma, P., Verinita, & Alfitman. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Journal Of Accounting And Finance Management (JAFM)*, 5(3), 416-429
- [7] Agil, M. S., & Sigarlaki, F. F. (2024). Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Layanan Streaming Film Online Netflix. *JMSIAD: Journal of Management Science Innovation and Defense*, 01(01), 40-51.
- [8] Nasrulloh, A. F., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap E Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 691-709.
- [9] Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi SAY.CO. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 73-88.
- [10] Athallah, M. A., & Kamal, I. (2024). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Konser di Website Loket.com. *Journal of Digital Business Innovation (DIGB)*, 2(1), 1-10.
- [11] Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality an 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.
- [12] Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130-144.
- [13] Sudarsono. (2021). Analisis Data Mining Data Netflix Menggunakan Aplikasi Rapid Miner. *Journal of Bussiness and Audit Information Systems*, 4(1), 13-21.
- [14] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*. Harlow: Pearson.

- [15] Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- [16] Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli: A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2), 2011-2023.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [18] AlSaleh, D. A. (2019). The role of technology-based services in establishing brand equity within the private hospitals sector in Kuwait. *Journal of Transnational Management*, 24(1), 21–39.
- [19] Hoiriyah, Darmansah, & Purbaya, M. E. (2022). Pengaruh User Experience dan Consumer-Based Brand Equity Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(30),688–696.
- [20] Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.