

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP E-LOYALTY
PELANGGAN LAYANAN STREAMING NETFLIX**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Dennis Prayudha Tanuwidjaya

Nim : 43120010030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *E-LOYALTY*
PELANGGAN LAYANAN *STREAMING* NETFLIX**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Dennis Prayudha Tanuwidjaya
Nim : 43120010030

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dennis Prayudha Tanuwidjaya

NIM : 43120010030

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Agustus 2024



Dennis Prayudha Tanuwidjaya

NIM : 43120010030

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dennis Prayudha Tanuwidjaya
NIM : 43120010030
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Perceived Ease Of Use Terhadap E-Loyalty Pelanggan Layanan Streaming Netflix
Tanggal Sidang : 07 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244104



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *e-service quality*, dan *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* pelanggan layanan *streaming* Netflix. Subjek dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah berlangganan layanan Netflix selama 2 bulan atau lebih dan berdomisili di Jabodetabek, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan layanan *streaming* Netflix.

Kata Kunci : *Brand Image*, *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, *E-Loyalty*, Layanan Netflix.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, e-service quality, and perceived ease of use on e-loyalty Netflix streaming. The subject of this research is someone who has subscribed to the Netflix service for 2 months or more and lives in Jabodetabek, Indonesia. The sample used in this study was 180 respondents. The sampling technique using a purposive sampling and the approach used was the Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3 analysis tool. The results of this research show that Brand Image, E-Service Quality, and Perceived Ease Of Use has a positive and significant effect on E-Loyalty Netflix streaming service.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Perceived Ease of Use, E-Loyalty, Netflix Service.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Layanan Streaming Netflix**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, PH.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Ali Hanafiah, SE., MM., DBA, selaku Ketua Penguji dan Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz, MM, selaku Penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan dan wawasan baru.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Teristimewa, kedua orang tua, kakak, kakak ipar dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para sahabat saya Renaldi, Adi, Heral, Ridho, Hafid, dan Suryo yang sudah menjadi teman mabar, teman makan bebek, dan teman makan iga buntel disaat penulis ingin beristirahat sejenak.
8. Kepada Tim D'Orange yang sudah menjadi teman dalam bertukar pikiran dan selalu memberikan motivasi untuk penyusunan skripsi ini.
9. Para teman-teman sebimbingan, semagang dan seperjuangan S1 Manajemen 2020 yang telah banyak memberikan dorongan untuk menyusun skripsi ini.
10. Kepada UKM Badminton yang sudah memberikan pengalaman baru yang berharga untuk pengembangan diri.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 07 Agustus 2024



Dennis Prayudha Tanuwidjaya

NIM : 43120010030



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka.....	18
1. Perilaku Konsumen	18
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
3. <i>E-Loyalty</i>	21
4. <i>Brand Image</i>	26
5. <i>E-Service Quality</i>	30
6. <i>Perceived Ease of Use</i>	32
7. Penelitian Terdahulu	33
8. Hubungan Antar Variabel	39
B. Kerangka Pemikiran.....	42
C. Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
B.	Desain Penelitian.....	44
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
1.	Variabel Penelitian	45
2.	Operasionalisasi Variabel.....	47
D.	Skala Pengukuran.....	49
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	49
1.	Populasi Penelitian	49
2.	Sampel Penelitian.....	50
F.	Metode Pengumpulan Data	51
G.	Metode Analisis Data	52
1.	IBM SPSS <i>Statistic</i> 23	52
2.	<i>Partial Least Square</i>	53
a.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
b.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B.	Statistik Deskriptif	61
1.	Deskripsi Responden.....	61
2.	Deskripsi Variabel.....	65
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	68
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
D.	Pembahasan.....	85
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	89
A.	Simpulan	89
B.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pra-Survey.....	13
2.1	Penelitian Terdahulu	33
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2	Instrumen Skala Likert.....	49
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	63
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Belangganan.....	64
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	66
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	67
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i>	67
4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loadings)</i>	70
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	71
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	72
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	74
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> (Modifikasi)	75
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	77
4.15	Hasil Uji <i>Reliability (Cronbach Alpha)</i>	78
4.16	Hasil Uji <i>Reliability (Composite Reliability)</i>	79

4.17	Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	80
4.18	Hasil Uji <i>Coefficient of determination</i> (R^2)	81
4.19	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	82
4.20	Hasil Uji <i>Effect Sizes</i> (F^2).....	82
4.21	Hasil Uji Hipotesis	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023	2
1.2	Provinsi Dengan Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia 2023	3
1.3	Hiburan Internet Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2020	5
1.4	Pilihan <i>Platform Streaming Video</i> di Indonesia	8
1.5	Jumlah Pelanggan Netflix 2021 – 2022	9
2.1	Model Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	69
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	75
4.3	Hasil Bootstrapping (Uji Hipotesis).....	84

