

## **Pengaruh Customer Value, Perceived Ease of Use, Brand Image, dan User Experience (UX) terhadap Customer Loyalty aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo**

**Ilham Akbar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien  
No.36 Cijoho Kuningan  
[ilhamakbar@uniku.ac.id](mailto:ilhamakbar@uniku.ac.id)

### **Abstrak**

Transformasi ekonomi digital telah mengubah cara pelanggan membangun loyalitas terhadap layanan berbasis langganan, termasuk platform hiburan daring seperti Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Netflix di wilayah Wonosobo dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *User Experience* menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan digital dibentuk oleh kombinasi antara dimensi kognitif (nilai dan kemudahan) serta dimensi afektif (citra merek dan pengalaman pengguna). Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan model integratif yang menggabungkan *Technology Acceptance Model*, *Brand Equity Theory*, dan *User Experience Framework* untuk menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan dalam konteks digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pengelola platform OTT untuk memperkuat strategi pengalaman pengguna, meningkatkan persepsi nilai, serta membangun citra merek yang kredibel dan relevan dengan preferensi lokal. Studi ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang loyalitas pelanggan digital di wilayah semi-urban Indonesia dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang melibatkan variabel psikologis dan kontekstual guna memperkaya kajian perilaku konsumen digital.

**Kata Kunci:** Customer Value; Perceived Ease of Use; Brand Image; User Experience; Customer Loyalty; Netflix; Ekonomi Digital

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan konektivitas internet global telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, khususnya dalam bidang hiburan dan media. Kemunculan berbagai platform *Over The Top* (OTT) seperti Netflix, Disney+, WeTV, dan Vidio menunjukkan transformasi perilaku konsumen dari penonton pasif televisi konvensional menjadi pengguna aktif layanan berbasis langganan digital. Perubahan ini sejalan dengan pergeseran paradigma menuju *experience economy*, di mana konsumen tidak lagi hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga mencari pengalaman emosional, interaktif, dan bernilai personal dalam proses konsumsi (Pine & Gilmore, 2019). Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang semakin meluas didorong oleh peningkatan infrastruktur telekomunikasi menjadikan layanan streaming digital sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Wonosobo. Namun, fenomena meningkatnya jumlah pengguna ini tidak serta-merta menjamin loyalitas pelanggan terhadap satu platform tertentu. Netflix, sebagai salah satu pemimpin pasar global, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah tingginya tingkat kompetisi dan fluktuasi preferensi pengguna.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami faktor-faktor psikologis dan pengalaman digital yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem layanan berbasis langganan. Studi-studi terdahulu (Zeithaml, 1988; Keller, 2013; Hassenzahl, 2003; Davis, 1989) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui aspek fungsional seperti harga dan kemudahan, tetapi juga melalui nilai yang dirasakan, citra merek, dan pengalaman pengguna secara holistik. Dalam konteks Netflix, pengguna menilai kepuasan mereka bukan hanya dari ketersediaan konten, melainkan dari kemudahan navigasi, personalisasi rekomendasi, kecepatan akses, dan kesan emosional selama menggunakan aplikasi. Perilaku ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah platform digital tidak hanya diukur dari akuisisi pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan pelanggan lama melalui peningkatan *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)* yang berkelanjutan. Penelitian terbaru oleh Chen dan Lin (2022) bahkan menegaskan bahwa UX kini menjadi determinan utama dalam membentuk *brand engagement* dan *e-loyalty* pada pengguna layanan digital hiburan.

Masalah utama yang muncul kemudian adalah bagaimana keempat faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Netflix di konteks pasar lokal seperti Kabupaten Wonosobo. Dalam masyarakat yang sedang bertransisi menuju ekosistem digital penuh, persepsi terhadap nilai pelanggan

(*Customer Value*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mungkin berbeda dibandingkan dengan pasar metropolitan. Banyak pengguna di daerah semi-urban masih mempertimbangkan faktor efisiensi biaya, stabilitas jaringan, dan kemudahan navigasi sebelum memutuskan untuk melanjutkan langganan. Sementara itu, *Brand Image* dan *User Experience* menciptakan ikatan emosional yang dapat memperkuat loyalitas meski terdapat keterbatasan teknis. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk membangun model empiris yang dapat menjelaskan hubungan antara persepsi nilai, kemudahan, citra, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna Netflix di daerah dengan karakteristik sosio-teknologis yang berbeda.

Pendekatan solutif yang digunakan untuk menjawab masalah ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi. Teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat memengaruhi sikap serta niat penggunaan teknologi. Sementara itu, teori *Brand Equity* dari Keller (2013) menjadi dasar untuk memahami pengaruh citra merek terhadap persepsi keandalan dan kepercayaan konsumen. Dalam ranah yang lebih modern, teori *User Experience* dari Hassenzahl (2003) serta model *E-Loyalty Framework* (Srinivasan et al., 2002) memberikan perspektif baru tentang bagaimana pengalaman digital berinteraksi dengan faktor emosional untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Dengan mengintegrasikan keempat pendekatan teoritis ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan solusi komprehensif yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga afektif dan simbolis dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Netflix.

Secara lebih spesifik, penelitian ini mengusulkan pemodelan kuantitatif yang menguji pengaruh langsung dari empat variabel independen *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Studi ini dilakukan dengan metode survei terhadap pengguna aktif Netflix di Kabupaten Wonosobo yang berusia antara 17–35 tahun. Penggunaan pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif menggunakan data empiris dan analisis regresi linier berganda melalui perangkat SPSS versi 26. Pendekatan serupa telah dilakukan oleh Kim dan Ko (2020) dalam konteks e-commerce, yang menemukan bahwa pengalaman pengguna berperan sebagai variabel dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan digital. Penelitian ini memperluas konteks tersebut ke dalam layanan hiburan berbasis langganan di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi strategi pemasaran digital.

Beberapa upaya ilmiah sebelumnya telah menyoroti hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan loyalitas dalam berbagai konteks layanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian oleh Lin et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan

di platform berbasis langganan. Selain itu, variabel *Perceived Ease of Use* yang berasal dari TAM terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan terhadap teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks brand, Keller (2013) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang positif meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas. Sementara itu, konsep *User Experience* yang dikembangkan oleh Hassenzahl (2003) menekankan dimensi emosional dan afektif dalam interaksi pengguna dengan sistem digital, menegaskan bahwa pengalaman positif dapat menciptakan keterikatan psikologis terhadap produk atau layanan. Keempat konsep tersebut memiliki akar teori yang kuat, namun belum banyak dikombinasikan secara simultan dalam penelitian lokal yang membahas platform OTT seperti Netflix.

Keterbatasan penelitian terdahulu terletak pada kurangnya eksplorasi integratif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di daerah non-metropolitan. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kota besar dengan akses internet yang stabil dan perilaku digital yang matang. Hal ini menimbulkan celah penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana pengguna di wilayah seperti Kabupaten Wonosobo yang memiliki tingkat literasi digital dan daya beli menengah mengkonstruksi loyalitas terhadap platform digital. Studi oleh Anshori dan Rahmawati (2023) misalnya, menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman interaktif memiliki efek berbeda antara pengguna perkotaan dan pengguna semi-urban, menunjukkan bahwa konteks lokal menjadi variabel penting dalam membentuk perilaku digital. Selain itu, penelitian terkini juga mengindikasikan bahwa *User Experience* kini lebih kompleks karena mencakup dimensi emosional, sosial, dan estetika yang berinteraksi dengan persepsi nilai pelanggan dan citra merek (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, penting untuk meneliti kembali hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna lokal Indonesia.

Berdasarkan tinjauan literatur dan celah empiris yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)* terhadap *Customer Loyalty* pengguna Netflix di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini berupaya menghasilkan temuan empiris yang dapat memperkuat pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital hiburan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi empat variabel utama yang sebelumnya sering dikaji secara terpisah ke dalam satu model konseptual yang komprehensif dan relevan dengan dinamika industri OTT di Indonesia. Justifikasi hipotesis dibangun atas dasar teori perilaku konsumen digital dan pengalaman pengguna, yang mengasumsikan bahwa persepsi nilai, kemudahan penggunaan, citra merek, serta pengalaman digital positif secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ruang lingkup penelitian yang terfokus pada pengguna Netflix di Kabupaten Wonosobo, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori loyalitas pelanggan digital serta

memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform OTT dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan nilai tambah bagi pengembangan literatur lokal tentang perilaku konsumen digital di Indonesia. Melalui pengujian empiris yang sistematis, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor psikologis dan pengalaman digital membentuk hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform hiburan daring. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri dalam mengembangkan model bisnis yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap penguatan fondasi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran digital, tetapi juga memiliki relevansi praktis dalam mendukung daya saing industri kreatif nasional di era transformasi digital yang semakin intensif.

## Metode

Secara sistematis pendekatan, desain, dan prosedur penelitian yang digunakan untuk menganalisis “*Pengaruh Customer Value, Perceived Ease of Use, Brand Image, dan User Experience (UX) terhadap Customer Loyalty pada Aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo.*” Pemaparan metodologis ini disusun agar penelitian dapat direplikasi secara ilmiah dan terukur, sesuai standar penelitian kuantitatif modern. Pendekatan yang digunakan mengacu pada prinsip transparansi, validitas, dan reliabilitas sebagaimana direkomendasikan oleh Creswell (2014) dan Hair et al. (2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, baik secara parsial maupun simultan. Dalam konteks ini, peneliti berusaha menjelaskan pengaruh empat variabel independen *Customer Value (X<sub>1</sub>)*, *Perceived Ease of Use (X<sub>2</sub>)*, *Brand Image (X<sub>3</sub>)*, dan *User Experience (X<sub>4</sub>)* terhadap variabel dependen *Customer Loyalty (Y)* pada pengguna Netflix.

Rancangan penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan satu kali dalam periode tertentu dari responden yang memenuhi kriteria pengguna aktif Netflix. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, karena mampu menguji pengaruh simultan beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Hair et al., 2019).

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori pendukung yang telah dibahas dalam hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

2. H<sub>2</sub>: Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
3. H<sub>3</sub>: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
4. H<sub>4</sub>: User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
5. H<sub>5</sub>: Customer Value, Perceived Ease of Use, Brand Image, dan User Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna Netflix di Kabupaten Wonosobo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo. Populasi ini dipilih karena Wonosobo mewakili wilayah semi-urban dengan tingkat adopsi digital yang berkembang pesat namun belum seoptimal kota besar. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan peningkatan signifikan dalam penetrasi pengguna layanan *streaming* di daerah Jawa Tengah, termasuk Wonosobo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni teknik non-probabilitas di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden adalah:

1. Pengguna aktif Netflix minimal selama tiga bulan terakhir.
2. Berusia antara 17 hingga 35 tahun.
3. Pernah atau masih berlangganan layanan Netflix berbayar.
4. Berdomisili di Kabupaten Wonosobo.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et al., 1992) dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%. Berdasarkan perhitungan terhadap populasi pengguna aktif layanan *streaming* di Wonosobo yang diperkirakan mencapai ±5.000 orang, diperoleh ukuran sampel minimal 100 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid, jumlah responden yang disurvei ditetapkan sebanyak 150 orang.

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan empat variabel independen:

1. Y (Customer Loyalty)
2. X<sub>1</sub> (Customer Value)
3. X<sub>2</sub> (Perceived Ease of Use)
4. X<sub>3</sub> (Brand Image)
5. X<sub>4</sub> (User Experience)

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Utama	Referensi
Customer Value (X <sub>1</sub> )	Persepsi pelanggan Nilai fungsional, nilai Zeithaml terhadap manfaat relatif emosional, nilai sosial, yang diperoleh dan nilai harga.	Nilai fungsional, nilai Zeithaml nilai sosial, (1988); Kotler & Keller (2016)	

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Utama	Referensi
Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> )	dibandingkan biaya yang dikeluarkan.	Tingkat keyakinan Kemudahan belajar, pengguna bahwa sistem efisiensi penggunaan, mudah digunakan dan kejelasan tampilan, dan dipahami.	Davis (1989); Venkatesh & Bala (2008)
Brand Image (X <sub>3</sub> )	Persepsi dan asosiasi Reputasi pelanggan terhadap merek keandalan, Netflix yang tersimpan emosional, dalam memori.	Reputasi merek, daya tarik dan kepercayaan.	Keller (2013); Chinomona (2016)
User Experience (X <sub>4</sub> )	Persepsi keseluruhan pengguna berinteraksi dengan aplikasi.	Usability, visual appeal, satisfaction, dan enjoyment.	Hassenzahl (2003); ISO 9241-210 (2019)
Customer Loyalty (Y)	Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan Netflix meskipun ada alternatif lain.	Pembelian ulang, rekomendasi, preferensi, resistensi terhadap kompetitor.	Griffin (2005); Oliver (1999)

Sumber : Peneliti 2025

## Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo. Hasil analisis disusun sesuai urutan logis yang mencakup karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif variabel, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta interpretasi hasil yang dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu. Pendekatan interpretatif dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dijabarkan sebelumnya

Data dikumpulkan dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif Netflix di Kabupaten Wonosobo. Dari jumlah tersebut, sebanyak 92 responden (61,3%) berjenis kelamin perempuan dan 58 responden (38,7%) laki-laki. Sebagian besar responden berusia antara 21–30 tahun (56%), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun (28%), dan sisanya di atas 30 tahun (16%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna Netflix di Wonosobo didominasi oleh generasi muda (Generasi Z dan Milenial), yang memiliki literasi digital tinggi serta menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital (Lemon & Verhoef, 2016).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden adalah mahasiswa (63%), disusul oleh karyawan swasta (24%), pelajar (8%), dan pekerja lepas (5%). Berdasarkan lama berlangganan, 72 responden (48%) telah menggunakan Netflix selama lebih dari enam bulan, sementara 78 responden (52%) baru menggunakan aplikasi antara tiga hingga enam bulan. Data ini memperlihatkan bahwa Netflix memiliki penetrasi pengguna yang cukup stabil di Wonosobo, meskipun tingkat loyalitas masih perlu diperkuat melalui pengalaman pengguna yang lebih baik dan peningkatan nilai layanan.

Sebelum analisis utama dilakukan, seluruh item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi ( $r$ -hitung) di atas 0,30 dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *User Experience*, dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi ( $r$ -hitung) di atas 0,30 dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *User Experience*, dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N=150, $\alpha=0,05$ )	Keterangan
Customer Value (X <sub>1</sub> )	CV1	0,742	0,160	Valid
	CV2	0,693	0,160	Valid
	CV3	0,710	0,160	Valid
	CV4	0,756	0,160	Valid
Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> )	PEOU1	0,701	0,160	Valid
	PEOU2	0,728	0,160	Valid
	PEOU3	0,684	0,160	Valid
Brand Image (X <sub>3</sub> )	BI1	0,765	0,160	Valid
	BI2	0,812	0,160	Valid
	BI3	0,798	0,160	Valid
User Experience (X <sub>4</sub> )	UX1	0,854	0,160	Valid
	UX2	0,872	0,160	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel (N=150, α=0,05)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	UX3	0,811	0,160	Valid
	CL1	0,839	0,160	Valid
	CL2	0,802	0,160	Valid
	CL3	0,776	0,160	Valid
	CL4	0,823	0,160	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

Keterangan : Seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang tinggi untuk semua konstruk:

- 1) Customer Value = 0,876
- 2) Perceived Ease of Use = 0,843
- 3) Brand Image = 0,861
- 4) User Experience = 0,902
- 5) Customer Loyalty = 0,889

Nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 menandakan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik (Hair et al., 2019). Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk analisis lanjutan

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Value (X <sub>1</sub> )	4	0,876	Reliabel
Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> )	3	0,843	Reliabel
Brand Image (X <sub>3</sub> )	3	0,861	Reliabel
User Experience (X <sub>4</sub> )	3	0,902	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	4	0,889	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

Keterangan : Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel  $>$  0,70, maka instrumen dinyatakan *reliabel*.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Customer Value	150	3.00	5.00	4.18	0.58
Perceived Ease of Use	150	2.80	5.00	4.05	0.63
Brand Image	150	3.20	5.00	4.22	0.55
User Experience	150	3.40	5.00	4.28	0.52
Customer Loyalty	150	3.00	5.00	4.16	0.61

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

Keterangan: Semua variabel memiliki rata-rata di atas 4, menunjukkan persepsi positif terhadap Netflix.

Nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk semua variabel (Customer Value = 1,624; Perceived Ease of Use = 1,721; Brand Image = 1,845; User Experience = 1,933), menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas (Hair et al., 2019).

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Value ( $X_1$ )	0.616	1.624	Tidak ada multikolinearitas
Perceived Ease of Use ( $X_2$ )	0.581	1.721	Tidak ada multikolinearitas
Brand Image ( $X_3$ )	0.542	1.845	Tidak ada multikolinearitas
User Experience ( $X_4$ )	0.517	1.933	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

Keterangan : Semua nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 → Tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Customer Value ( $X_1$ )	0.258	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived Ease of Use ( $X_2$ )	0.306	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image ( $X_3$ )	0.441	Tidak terjadi heteroskedastisitas
User Experience ( $X_4$ )	0.351	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

Keterangan : Semua nilai Sig. > 0.05 → Model bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$[Y = 0,312 + 0,201X_1 + 0,164X_2 + 0,257X_3 + 0,328X_4]$$

Dari hasil regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, menandakan bahwa peningkatan pada variabel independen diikuti oleh peningkatan *Customer Loyalty*. Nilai  $R^2$  sebesar 0,687 menunjukkan bahwa 68,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *UX*, sementara sisanya (31,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 7. Koefisien Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.312	0.181	1.724	0.087
Customer Value (X <sub>1</sub> )	0.201	0.062	3.210	0.002
Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> )	0.164	0.057	2.875	0.005
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0.257	0.064	4.012	0.000
User Experience (X <sub>4</sub> )	0.328	0.060	5.493	0.000

Sumber : Olah Data SPSS 26,(2025)

### Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty

Temuan empiris menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $\beta = 0,201$ ;  $p = 0,002$ ). Hasil ini mendukung teori Zeithaml (1988) dan studi Lin et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan biaya akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia. Dalam konteks Netflix, persepsi nilai ini muncul dari efisiensi waktu, kualitas konten, dan fleksibilitas akses lintas perangkat.

### Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Loyalty

Variabel *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,164$ ;  $p = 0,005$ ). Hal ini konsisten dengan model TAM (Davis, 1989), yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan penerimaan teknologi dan loyalitas pengguna. Antarmuka Netflix yang sederhana dan navigasi intuitif memudahkan pengguna baru untuk beradaptasi. Namun, faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet tetap menjadi kendala potensial yang dapat memengaruhi persepsi kemudahan (Venkatesh & Bala, 2008).

### **Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty**

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,257$ ;  $p = 0,000$ ). Hasil ini mendukung teori Keller (2013) bahwa citra merek yang positif memperkuat kepercayaan pelanggan. Netflix diasosiasikan dengan eksklusivitas dan kualitas produksi tinggi, yang membangun *brand attachment* emosional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wang & Ng (2022), di mana kekuatan citra merek menjadi faktor pembeda utama antara Netflix dan kompetitornya di Asia Tenggara.

### **Pengaruh User Experience (UX) terhadap Customer Loyalty**

UX menunjukkan pengaruh paling dominan ( $\beta = 0,328$ ;  $p = 0,000$ ). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Hassenzahl (2003) dan Chen & Lin (2022), yang menegaskan bahwa pengalaman emosional pengguna merupakan determinan utama loyalitas di era *experience economy*. Faktor yang paling diapresiasi responden adalah sistem rekomendasi konten yang personal, estetika antarmuka, dan kemudahan streaming lintas perangkat. Dengan demikian, UX terbukti menjadi elemen penghubung antara nilai fungsional dan afektif pelanggan (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yakni *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo. Temuan ini memperkuat berbagai teori dan hasil studi terdahulu yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor kognitif, afektif, dan perilaku (Lemon & Verhoef, 2016; Griffin, 2005; Oliver, 1999). Dalam ekonomi digital yang berpusat pada pengalaman, loyalitas tidak lagi hanya ditentukan oleh nilai fungsional, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan platform. Oleh karena itu, pembahasan ini menempatkan hasil empiris penelitian dalam kerangka konseptual yang lebih luas dengan menyoroti kontribusi teoretis, relevansi kontekstual, serta implikasi strategisnya terhadap pengelolaan pengalaman pengguna di industri hiburan digital.

Secara konseptual, pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* yang terbukti signifikan dalam penelitian ini konsisten dengan model perilaku konsumen klasik yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016). Nilai pelanggan muncul ketika pengguna merasakan keseimbangan positif antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada konteks Netflix, manfaat utama yang dirasakan pelanggan tidak hanya berupa akses ke konten hiburan yang luas dan berkualitas tinggi, tetapi juga kenyamanan, fleksibilitas waktu, serta kebebasan dari iklan. Hasil empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, semakin kuat pula niat mereka untuk tetap berlangganan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi faktor kognitif awal yang membentuk loyalitas dalam layanan berbasis langganan digital. Penelitian Lin et al. (2021) mendukung hasil

ini dengan menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif meningkatkan kepuasan dan mendorong *continuance intention*. Dengan demikian, dalam konteks Wonosobo, di mana pengguna cenderung sensitif terhadap harga dan nilai manfaat, *Customer Value* menjadi fondasi penting dalam mempertahankan pelanggan Netflix.

Sementara itu, *Perceived Ease of Use* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna menilai antarmuka Netflix sederhana, navigasi intuitif, serta sistem rekomendasi konten mudah diakses. Kemudahan ini secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna, dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas mereka terhadap platform. Dalam konteks perilaku digital, *ease of use* tidak lagi hanya terkait dengan kecepatan atau kejelasan fungsi, tetapi juga dengan persepsi efisiensi emosional, yaitu sejauh mana pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani saat menggunakan aplikasi (Davis et al., 1992). Hal ini menegaskan bahwa *ease of use* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman emosional pengguna. Hasil ini konsisten dengan penelitian Chang dan Chen (2021) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan OTT di Asia Timur.

Dengan demikian, dalam konteks daerah semi-urban seperti Wonosobo, kemudahan penggunaan memiliki nilai strategis karena menjadi jembatan antara adopsi teknologi dan pembentukan kebiasaan konsumsi digital yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini memperkuat teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Keller (2013), di mana citra merek menjadi komponen utama dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi terhadap suatu layanan. Netflix sebagai merek global telah membangun asosiasi yang kuat dengan inovasi, kualitas produksi, dan eksklusivitas konten. Responden penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif menciptakan rasa kebanggaan dan kepercayaan yang mendorong loyalitas emosional. Penelitian oleh Chinomona (2016) serta Wang dan Ng (2022) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang pada platform digital. Dalam konteks lokal, citra Netflix juga diidentifikasi sebagai simbol status digital di kalangan generasi muda, sehingga loyalitas tidak hanya didorong oleh kualitas produk tetapi juga oleh nilai simbolik yang melekat pada merek. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi ganda: sebagai pembentuk kepercayaan dan sebagai identitas sosial pengguna, yang keduanya memperkuat komitmen pelanggan terhadap platform.

Namun, di antara seluruh variabel yang diuji, *User Experience (UX)* muncul sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hasil ini mengonfirmasi pandangan Hassenzahl (2003) dan ISO 9241-210 (2019) bahwa pengalaman pengguna merupakan determinan utama dalam kepuasan dan loyalitas di era digital. UX dalam konteks ini mencakup tidak hanya aspek *usability*,

tetapi juga dimensi emosional seperti kesenangan, kepuasan, dan rasa keterlibatan. Netflix memberikan pengalaman yang konsisten dan imersif melalui desain antarmuka yang menarik, fitur personalisasi berbasis algoritma, serta kualitas visual yang tinggi. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Chen dan Lin (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman positif selama interaksi dengan sistem digital memperkuat keterikatan emosional pengguna dan memperpanjang masa langganan. Lebih dari itu, UX menjadi jembatan antara persepsi nilai, kemudahan penggunaan, dan citra merek, sehingga perannya bersifat integratif. Pengalaman yang baik memperkuat persepsi nilai dan kemudahan, sekaligus memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan kerangka *E-Loyalty Framework* (Srinivasan et al., 2002), yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari pembentukan loyalitas digital.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen bersama-sama menjelaskan 68,7% variasi *Customer Loyalty*. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang baik dan konsisten dengan model teoritis sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap Netflix di Kabupaten Wonosobo merupakan hasil dari kombinasi dimensi kognitif (nilai dan kemudahan) dan dimensi afektif (citra merek dan pengalaman). Interaksi dua dimensi ini menciptakan *emotional attachment* yang menjadi basis dari loyalitas pelanggan di era digital (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Lemon & Verhoef, 2016). Fenomena ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa loyalitas digital bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh variabel tunggal seperti harga atau kepuasan.

Hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman teoritis mengenai loyalitas pelanggan di konteks lokal Indonesia, khususnya wilayah semi-urban seperti Wonosobo. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada pasar metropolitan dengan tingkat adopsi teknologi tinggi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi digital di daerah masih berkembang, pola perilaku pelanggan digital tetap mengikuti prinsip global yang berpusat pada pengalaman. Hal ini mendukung temuan Anshori dan Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa pengguna di daerah semi-urban memiliki sensitivitas tinggi terhadap kenyamanan dan pengalaman interaktif, bukan semata-mata terhadap harga. Dengan demikian, Netflix dapat memperkuat loyalitas pengguna di pasar lokal melalui pendekatan yang menekankan kenyamanan emosional dan pengalaman personalisasi, bukan hanya melalui strategi promosi harga.

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini berkontribusi pada integrasi lintas teori, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Brand Equity Theory*, *Customer Value Theory*, dan *User Experience Framework*, dalam satu model empiris yang holistik. Integrasi ini memberikan pandangan bahwa loyalitas pelanggan digital merupakan hasil sinergi antara faktor rasional dan emosional. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada penerapan model tersebut di konteks geografis dan kultural yang jarang diteliti, sehingga memperkaya literatur

mengenai perilaku konsumen digital di wilayah berkembang. Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun loyalitas, sebuah temuan yang semakin relevan di tengah transformasi industri menuju *experience-driven economy* (Pine & Gilmore, 2019). Implikasi praktis dari penelitian ini sangat penting bagi pengelolaan platform OTT seperti Netflix. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar lokal, perusahaan perlu mengoptimalkan desain pengalaman pengguna dengan mempertimbangkan konteks budaya dan kondisi infrastruktur digital lokal. Personalisasi konten berbasis preferensi lokal dapat memperkuat *customer engagement* sekaligus meningkatkan persepsi nilai. Selain itu, Netflix perlu memperkuat komunikasi mereknya dengan menekankan keunggulan dalam kualitas layanan dan nilai sosial, bukan hanya sebagai penyedia hiburan global tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia. Pendekatan semacam ini akan membangun loyalitas yang lebih tahan terhadap gangguan kompetitif dari platform lain seperti Disney+ dan WeTV.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks digital adalah hasil dari pengalaman yang bermakna dan konsisten. Faktor fungsional seperti nilai dan kemudahan hanya berperan sebagai prasyarat, sedangkan faktor emosional seperti pengalaman dan citra merek menjadi penentu keberlanjutan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan relevansi teori-teori klasik perilaku konsumen di era digital, tetapi juga memperluasnya dengan menekankan pentingnya dimensi pengalaman sebagai inti dari strategi retensi pelanggan masa kini. Kesimpulan ini sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa dalam ekonomi berbasis pengalaman, keberhasilan perusahaan tidak lagi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang diperoleh, melainkan dari seberapa dalam hubungan emosional yang berhasil dibangun dan dipertahankan.

## Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Value*, *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan *User Experience (UX)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi Netflix di Kabupaten Wonosobo. Temuan utama menunjukkan bahwa pengalaman pengguna merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan digital, diikuti oleh citra merek, nilai pelanggan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil ini memperkuat konsep bahwa loyalitas dalam konteks ekonomi digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman yang bermakna selama interaksi dengan layanan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada integrasi lintas teori antara *Technology Acceptance Model*, *Brand Equity Theory*, dan *User Experience Framework*, yang secara empiris terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan digital di wilayah semi-urban. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya optimalisasi pengalaman pengguna, personalisasi konten, serta penguatan citra merek yang

konsisten dalam strategi retensi pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel seperti *service quality*, *perceived trust*, dan *content engagement*, serta melakukan komparasi antarplatform OTT di berbagai daerah untuk memperkaya validitas eksternal dan generalisasi teori loyalitas digital di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Anshori, M., & Rahmawati, D. (2023). *Digital behavior of semi-urban consumers: Understanding adoption patterns and perceived value in streaming services*. Journal of Digital Consumer Studies, 9(2), 114–128.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Chang, Y. S., & Chen, C. H. (2021). Effects of perceived ease of use and satisfaction on loyalty of over-the-top (OTT) media services in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 57(1), 101–125. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101505>
- Chen, Y. L., & Lin, C. S. (2022). User experience and emotional engagement as drivers of loyalty in digital subscription platforms. *Computers in Human Behavior*, 135(2), 107380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107380>
- Chinomona, R. (2016). Brand image, trust and loyalty: An empirical study of South African technology consumers. *Acta Commercii*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.358>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* (pp. 31–42). Springer. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4)
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

- ISO 9241-210. (2019). *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, J., & Ko, E. (2020). Impacts of brand experience on brand loyalty in e-commerce platforms: Mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102002. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lee, S., & Kim, J. (2020). Understanding perceived customer value in digital subscription services: A case of OTT media. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, J., & Ting, D. H. (2023). Mediating role of user experience in the relationship between brand image and loyalty in streaming services. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 144–162. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2022-0056>
- Lin, T. C., Chen, Y. F., & Wu, C. S. (2021). Customer value, satisfaction, and loyalty in subscription-based services: An empirical investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 725–744. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-0510>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punzalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1992). *Research methods*. Rex Printing Company.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tzafilkou, K., & Protogeros, N. (2020). A user experience model for online streaming platforms: From usability to loyalty. *Information Technology & People*, 33(5), 1423–1446. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2018-0542>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, C., & Ng, T. H. (2022). Brand image and perceived trust in streaming services: A case study of Netflix in Southeast Asia. *Journal of Business Research*, 148, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.014>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>