Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 2, Mei 2026
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Beli Ulang Netflix melalui Mediasi Citra Merek

The Effect of Price Fairness and E-Service Quality on Netflix Repurchase Intention through Brand Image Mediation

Aang Novriadi[*)], **Febzi Fiona**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia
**e-mail korespondensi: aangnopriadi@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 15 November 2025
Disetujui: 02 Maret 2026
Dipublikasikan: Mei 2026

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v17i2.13455

Cara Mensitasi :
Novriadi, A., & Fiona, F. (2026). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang Netflix melalui mediasi citra merek. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 370-383. DOI: 10.33059/jseb.v17i2.13455.

Abstrak

Studi ini mengkaji bagaimana kewajaran harga dan kualitas layanan elektronik memengaruhi niat beli ulang pengguna Netflix, dengan citra merek berperan sebagai mediator. 180 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dan dijalankan melalui program SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung antara kewajaran harga dan niat beli ulang, kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang, serta citra merek dan niat beli ulang, yang semuanya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Sementara itu, pengaruh tidak langsung yang dimediasi citra merek, baik jalur dari kewajaran harga melalui citra merek terhadap niat beli ulang, ataupun dari kualitas layanan elektronik melalui citra merek terhadap niat beli ulang juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Niat Pembelian Ulang, Kewajaran Harga, Kualitas Layanan Elektonik.

Article Info

Article History :
Received: 15 November 2025
Accepted: 02 March 2026
Published: May 2026

DOI Number :
10.33059/jseb.v17i2.13455

How to Cite :
Novriadi, A., & Fiona, F. (2026). Pengaruh kewajaran harga dan kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang Netflix melalui mediasi citra merek. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 370-383. DOI: 10.33059/jseb.v17i2.13455.

Abstract

This study examines how price fairness and e-service quality influence Netflix users' repurchase intentions, with brand image acting as a mediator. 180 respondents were selected as a sample using a non-probability method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used SEM-PLS and was run through the SmartPLS version 4 program. The results indicate a direct relationship between price fairness and repurchase intentions, e-service quality and repurchase intentions, and brand image and repurchase intentions, all of which show a significant positive influence. Meanwhile, the indirect influence mediated by brand image, both the path from price fairness through brand image to repurchase intentions, and from e-service quality through brand image to repurchase intentions, also proved to have a positive and significant influence.

Keywords: *Brand Image, Repurchase Intention, Price Fairness, Electronic Service Quality.*

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Pada era sekarang dimana teknologi digital semakin berkembang dan menjadi penguasa, sector industri hiburan sudah mengalami perubahan dari segala lini secara besar-besaran. Netflix menjadi pelopor dalam pergolakan industri hiburan, dimana awalnya merupakan perusahaan menjual DVD sederhana pada tahun 1997 namun sekarang menjadi penguasa streaming *premium* dengan valuasi sangat besar yaitu $300 miliar dolar, dengan basis pelanggan sebanyak 260 juta pelanggan global pada awal. tahun 2024 (Setiawan, 2025). Secara tidak langsung, Netflix telah merubah cara konsumen dalam mengkonsumsi konten, serta telah merubah dalam menciptakan konten hiburan dan menjadi pelopor dalam menciptakan konsep pemograman original dalam lingkup media OTT (*over-the-top*). Pertumbuhan pendapatan sektor *video-on-demand* (VOD) premium di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan signifikan sekitar 14 persen pada tahun 2024 dengan jumlah pelanggan SVOD berbayar meningkat menjadi 53,6 juta. Angka ini diambil dari beberapa negara ASEAN, seperti Indonesia, Filipina, Singapura dan Malaysia (Kusumanto, 2025), saat ini Netflix memimpin pasar video premiumdi Asia Tenggara, dengan pasar terbesar mereka yaitu Filipina dan Indonesia.

Fenomena kenaikan harga layanan *streaming* film seperti Netflix akibat implementasi pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 12 persen mulai dari tanggal 1 Januari 2025 sebagai bentuk penetapan harga regional berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kewajaran harga berlangganan Netflix, karena konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak lagi sebanding dengan nilai yang diterima. Harga paket dasar Netflix senilai Rp. 72.150/bulan mengalami kenaikan menjadi Rp 72.800/bulan setelah kena pajak PPN baru tersebut (Haryanto, 2025). Kenaikan itu dinilai tidak diiringi dengan peningkatan kualitas layanan yang signifikan, sehingga berdampak kepada konsumen untuk berlangganan kembali di Netflix. Konsumen semakin menutut layanan Netflix yang lebih baik, seperti keluhan *black screen* (layar hitam) yang terjadi pada konten tayangan di Netflix tetapi tayangan tersebut masih berlanjut, atau konten film masih bersuara dan *subtitle* masih bergerak walaupun tayangan itu belum selesai. Masalah jaringan atau kualitas server lemah yang Netflix miliki juga menjadi keluhan konsumen, seperti konten film *loading* terus-menerus walaupun jaringan bagus ketika membuka aplikasi lain. Netflix dituntut memperbaiki citra merek dengan menambahkan fitur-fitur baru sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan seperti adanya daftar tontonan atau *my list*, *variasi genre*, atau penanda durasi film yang telah ditonton.

Untuk mendorong konsumen membeli kembali layanan Netflix, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang dianggap wajar. Kewajaran harga menunjukkan bagaimana suatu barang dan jasa menyesuaikan dengan harga yang wajar antara apa yang diterima konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan (Maulidina *et al*., 2025). Kualitas layanan elektronik menilai kemampuan *website* dalam memfasilitasi berbagai aktivitas konsumen dalam melakukan pra-pembelian, pembelian produk, dan kegiatan setelah melakukan pembelian (Ashiq, 2026). Ketika melakukan kegiatan melalui situs *web* dalam rangka mencari informasi ataupun mencari dan memilih produk, konsumen mengharapkan kualitas pelayanan terbaik terhadap kegiatan tersebut termaksud proses belanja lainnya secara efektif dan efisien. Citra merek yang kuat, pada gilirannya, akan memengaruhi cara konsumen menilai kewajaran harga produk atau layanan yang ditawarkan. Cira merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang membentuk kepercayaan dan citra positif konsumen terhadap barang dan jasa, sehingga mampu menumbuhkan pesan superior dari merek tertentuk terhadap merek pesaing (Alfian, 2022). Pada akhirnya, muncul tindakan niat beli ulang sebagai penilaian pribadi seseorang untuk membeli kembali produk atau

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya sebagai bentuk kelayakan untuk dibeli ulang (Kim & Lee, 2019).

Beberapa penelitian yang berkenaan dengan kewajaran harga, kualitas layanan elektronik ataupun citra merek terhadap niat beli ulang telah dilakukan, namun memberikan sejumlah hasil yang beragam dan tidak konsisten. Temuan sebelumnya menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang (Putri & Bernarto, 2023; Hui *et al*., 2025); tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Do *et al*. (2023) yang memperoleh bahwa kewajaran harga tidak memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan niat konsumen untuk membeli ulang, sementara faktor kualitas dan pengalaman yang menjadi aspek utama atas tindakan itu. Selanjutnya, hasil temuan Stiawan & Jatra (2022) menunjukkan kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, namun berbeda dengan temuan Wuryan & Wahid (2025) bahwa konsumen lebih melihat nilai dan manfaat dari produk tersebut sehingga kewajaran harga bukan menjadi patokan utama. Beberapa studi terdahulu memperoleh kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Kusmita *et al*., 2022; Purnamasari & Suryandari, 2023), namun berbeda dengan temuan Syachrony *et al.* (2023) bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh signifikan kepada niat membeli ulang. Melihat adanya inkonsistensi dari hasil-hasil temuan terdahuku, diidentifikasi adanya celah kebutuhan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel tersebut.

Selain itu, masih sedikit dieskplorasi dari fenomena terkait perilaku pengguna Netflix dengan wilayah yang lebih spesifik. Kebanyakan penelitian terkait dilakukan di kota-kota besar namun belum banyak yang meneliti pengguna Netflix terutama di wilayah Bengkulu, sehingga ini menjadi celah geografis dan demografis untuk diteliti mengenai pengguna Netflix didasarkan pada kriteria respoden yang terperinci. Lebih lanjut, meskipun telah banyak digunakan dalam penelitian, tetapi peran citra merek sebagai mediasi dalam konteks pengguna layanan streaming masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini dinilai penting karena mengkaji secara mendalam peran citra merek sebagai mediasi dalam hubungan kewajaran harga dan kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang.

TELAAH LITERATUR

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli adalah penentuan konsumen dalam mengambil tindakan, seperti membeli suatu produk atau layanan. Niat merupakan gabungan bagaimana konsumen dalam menentukan tindakan atau sikap terhadap produk atau layanan (Hikmat, 2022). Niat muncul setelah melewati tahap keyakinan dan sikap, keyakinan dan sikap yang menentukan bagaimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan; tetapi ketika konsumen membeli produk atau layanan secara berulang serta ingin menggunakannya lagi, maka muncul niat beli ulang. Niat beli ulang adalah tindakan konsumen yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau layanan yang sama, atau untuk berlangganan kembali, dari suatu perusahaan. Niat beli ulang terjadi oleh faktor pengalaman konsumen, dimana pengalaman itu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, pertimbangan bisa didasarkan pada harga, pelayanan ketika menggunakannya serta imej dari perusahaan tersebut.

Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Kewajaran harga diartikan sebagai penilaian dan respons emosional konsumen terhadap selisih harga yang ditawarkan penjual dengan harga yang dijadikan pembanding, serta apakah perbedaan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

tersebut dianggap adil, dapat diterima, atau memiliki alasan yang logis (Xia *et al*., 2004). Kewajaran harga didasarkan pada pengalaman konsumen ketika membeli, dimana konsumen memberikan anggapan bahwa harga yang wajar didasarkan dengan apa yang mereka dapatkan, seperti kualitas layanan ataupun hal lain yang menjadi patokan harga dari produk atau layanan tersebut dianggap wajar, sehingga mampu membuat konsumen berniat untuk membeli ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukan bahwa peran dari kewajaran harga memiliki kontribusi signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang (Putri & Bernarto, 2023; Hui *et al*., 2025), tetapi temuan Do *et al*. (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Selanjutnya, temuan studi milik Stiawan & Jatra (2022) menunjukkan kewajaran harga berkontribusi signifikan terhadap citra merek; tetapi temuan Wuryan & Wahid (2025) mengungkapkan bahwa walaupun harga tersebut adil, tetapi konsumen lebih cenderung melihat nilai dan manfaat dari produk yang mereka beli sehingga kewajaran harga bukan menjadi patokan utama. Hasil riset Puteri (2024) menunjukkan kewajaran harga yang dimediasi oleh citra merek tidak berkontribusi signifikan terhadap niat beli ulang; di sisi lain, studi Welsa *et al.* (2021) menunjukkan bahwa adanya hasil signifikan dari hubungan tidak langsung antara kewajaran harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek.

Berdasarkan rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu, menjadi dasar membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H2: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H6: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*)

Kualitas layanan elektronik merujuk pada fasilitas pembelian daring yang ada di dalam *website*, yang berkaitan dengan proses transaksi dan pengiriman barang atau jasa, sehingga bisa memberikan pelayanan yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al*., 2005). Kualitas pada aspek ini merupakan penyediaan layanan secara elektronik kepada pelanggan (Ojasalo, 2010). Pada dasarnya, sistem operasinya melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen melalui internet. Lebih lanjut, Wilis & Nurwulandari (2020) mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan menyediakan fasilitas layanan virtual yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika layanan ini membuat konsumen merasa nyaman, mudah digunakan, dan memberikan nilai belanja yang dirasakan, maka hal itu bisa memicu efek kombinasi yang mendorong niat untuk membeli ulang (Kumar & Kashyap, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, yang menegaskan kontribusinya yang besar pada keputusan konsumen untuk kembali membeli (Kumar & Kashyap, 2022; Purnamasari & Suryandari, 2023). Sebaliknya, Syachrony *et al.* (2023) memperoleh hasil riset bahwa kualitas layanan elektronik bukan menjadi faktor utama mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali, tetapi lebih dipengaruhi faktor lain seperti citra merek. Selain itu, berdasarkan penelitian Saputro (2023) bahwa hubungan antara kualitas layanan elektronik dan citra merek terbukti signifikan, yang berarti meningkatnya citra merek dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang baik dan kemudahan penggunaan. Untuk hubungan tidak langsung dimana citra merek berperan sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang, temuan milik Oktavianti *et al.* (2025) dan Wijiyanti *et al.* (2025) menyatakan peran

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

penting citra merek dalam memediasi kualitas layanan elektronik sehingga berkontribusi besar pada persepsi konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan serupa di masa depan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini mencakup:

H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H4: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H7: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek sebagai mediasi.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat dianggap sebagai cara konsumen memproses informasi tentang suatu merek, yang akhirnya membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Citra merek menciptakan keyakinan dan kesan tertentu tentang suatu merek, yaitu bahwa citra merek memberikan kesan positif dan mampu diciptakan melalui proses pemasaran (Ilahi, 2024). Ketika konsumen mempertahankan asosiasi merek dalam ingatan mereka, maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi tindakan mereka di masa mendatang.

Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan citra merek memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Pada saat terjadi peningkatan persepsi positif konsumen terhadap merek itu dan bahwa merek tersebut dinilai memiliki reputasi baik di mata konsumen, maka secara signifikan berkontribusi pada kecenderungan mereka untuk membeli kembali (Dewi *et al*., 2024; Ianto & Kussudyarsana, 2026). Namun demikian, pada penelitian Shifa (2026) diperoleh hasil yang berbeda dimana citra merek dinyatakan tidak secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang karena konsumen lebih percaya pada hasil aktual ketimbang persepsi reputational ketika ingin membeli kembali.

Dengan mengacu pada telaah penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis berdasarkan objektivitas dan statistik yang didasarkan pada sampel kuesioner atau alat penelitian lainnya. Penelitian ini didukung dengan penggunaan kuesioner yang disebar secara *online*, yang diukur menggunakan 5-skala Likert 1-5, dengan *range* dari "Sangat Tidak Setuju" (skala 1) sampai "Sangat Setuju" (skala 5).

Penentuan sampel didasarkan pada metode *non-probabilily sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu serta subjektivitas peneliti yang relevan dengan penelitian (Wuryan & Wahid, 2025). Pemilihan responden berdasarkan pada dua kriteria utama, yaitu berusia 17 tahun ke atas, serta pernah berlangganan atau menggunakan layanan Netflix minimal dua kali dalam kurun waktu empat bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang berdomisili di wilayah Bengkulu.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dari keseluruhan variabel dan kemudian dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*., 2022). Berdasarkan penentuan teknik jumlah tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 180 responden (yaitu, 20 poin indikator dikali 9).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Selanjutnya, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan model pengolahan SEM-PLS (Hair *et al*., 2022; Sholihin & Ratmono, 2020).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 menjelaskan mengenai profil demografi dari 180 responden penelitian yang mengisi kuesioner penelitian melalui *Google form* Berdasarkan hasil dalam Tabel 1 diperoleh sebanyak 58 persen dari total responden 42 persen berjenis kelamin wanita yang didasarkan pada presentase dari semua responden yang didapatkan. Berdasarkan klasifikasi rentang usia responden, mayoritas responden atau sebanyak 46 persen berada pada usia 22 sampai 26 tahun; mengindikasikan bahwa responden didominasi berada pada fase dewasa muda atau remaja akhir. Pada klasifikasi pendidikan terakhir, diperoleh 101 responden (atau 56 persen) dari total responden adalah berasal dari lulusan pendidikan formal SMA. Terakhir, sebanyak 33 persen dari total responden merupakan pelajar/mahasiswa, atau bahwa hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas respoden masih bersekolah atau sedang menempuh pendidikan.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

No	Klasifikasi	Frekuensi (org)	Frekuensi (%)
1.	Jenis Kelamin:		
	- Pria	75	41,7
	- Wanita	105	58,3
2.	Usia:		
	- < 17	0	0,0
	- 17 − 21 Tahun	51	28,3
	- 22 − 26 Tahun	82	45,6
	- 27 − 31 Tahun	40	22,2
	- > 32 Tahun	7	3,9
3.	Pendidikan		
	- SD	0	0,0
	- SMP	9	5,0
	- SMA	101	56,1
	- Diploma	25	13,9
	- Sarjana	44	24,4
	- Pascasarjana	1	0,6
4.	Pekerjaan		
	- Pelajar/Mahasiswa	60	33,3
	- Karyawan Swasta	55	30,6
	- Wiraswasta	35	19,4
	- PNS/Pegawai Pemerintah	17	9,4
	- Petani	2	1,1
	- TNI/POLRI	8	4,4
	- Pekerjaan Lain	3	1,7

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Model*

Variabel	Indikator	Loading	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Citra Merek (BI)	BI1	0,796	0,824	0,825	0,587
	BI2	0,777			
	BI3	0,743			
	BI4	0,732			
	BI5	0,781			
Kewajaran Harga (PF)	PF1	0,748	0,725	0,727	0,548
	PF2	0,788			
	PF3	0,718			
	PF4	0,706			
Kualitas Layanan Elektronik (ESQ)	ESQ1	0,739	0,841	0,842	0,556
	ESQ2	0,753			
	ESQ3	0,729			
	ESQ4	0,784			
	ESQ5	0,745			
	ESQ6	0,725			
Niat Beli Ulang (RI)	RI1	0,774	0,844	0,847	0,617
	RI2	0,790			
	RI3	0,742			
	RI4	0,791			
	RI5	0,827			

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-square
Citra Merek	0,524
Niat Beli Ulang	0,574

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample	*t-Statistics* (|O/STDEV|)	*P-values*
PF -> RI	0,206	2,413	0,016
PF -> BI	0,381	3,213	0,001
ESQ -> RI	0,360	4,162	0,000
ESQ -> BI	0,415	3,681	0,000
BI -> RI	0,294	3,643	0,000
PF-->BI-->RI	0,112	2,191	0,028
ESQ-->BI-->RI	0,122	2,891	0,004

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian untuk *outer model*, dimana evauasi hasil didasarkan pada nilai *convergent validity* dan *composite reliability*. Dasar pengujian *convergent validity* dapat dikatakan valid adalah jika nilai *outer loading* pada ambang batas lebih dari 0.70, sedangkan untuk nilai ambang batas *AVE* harus lebih dari 0,5 (Hair *et al*., 2022). Berdasarkan hasil dalam Tabel 2 diperoleh bahwa setiap variabel maupun indikator memiliki nilai di atas ambang batas baik untuk *outer loading* maupun *AVE*, sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas, nilai setiap variabel pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* didasarkan pada ambang batas nilai lebih dari 0.700 (Hair *et al*., 2022; Hardani *et al*., 2020). Jika nilai tiap variabel memenuhi nilai ambang batas, maka indikator dari tiap variabel dinyatakan reliabilitas. Berdasarkan hasil dalam Tabel 2 diperoleh bahwa setiap variabel memiliki nilai diatas ambang batas; sehingga nilai dari tiap variabel dapat dinyatakan memenuhi ketentuan atau reliabel.

Pengukuran R-square bertujuan menunjukkan besaran proporsi variasi konstruk endogen mampu dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya (eksogen) dalam model struktural, sehingga menunjukkan seberapa tinggi tingkat prediktif variabel terhadap model yang digunakan (Sumbodo *et al*., 2024; Sembiring *et al*., 2024). Nilai R-square memiliki nilai ambang batas yang ditentukan pada rentang angka 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0,25 (rendah atau lemah) (Hair *et al*., 2022). Hasil R-square pada Tabel 3 menyatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen sebesar 57,4 persen, sementara variabel mediator dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 52,4 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi nilai variasi konstruk terhadap variabel yang dituju pada level struktural adalah tergolong level *moderate* (sedang). Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel penjelas dalam memprediksi model memiliki hasil yang cukup baik terhadap perubahan nilai konstruk yang dituju.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mendasarkan pada jalur pengaruh langsung dan jalur pengaruh tidak langsung yang dimediasi. Hasil *original sample* merujuk pada koefisien jalur yang memiliki nilai standar antara -1 dan +1, dimana nilai standar tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan positif dan negatif antar variabel berdasarkan pada nilai dari original sampel yang diperoleh dalam analisis (Hair *et al*., 2022). Nilai t-Statistik dan P-*value* menunjukkan nilai pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan jika besaran P-*value* kurang dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh beberapa hasil utama berkenaan dengan pengujian hipotesis. Hasil pengujian atas hipotesis yang pertama (H1) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,016 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kewajaran harga yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix. Hasil pengujian atas hipotesis kedua (H2) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kewajaran harga yang bersifat positif dan signifikan terhadap citra merek yang dimiliki Netflix.

Berikutnya, hasil pengujian atas hipotesis yang ketiga (H3) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan elektronik yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix. Hasil pengujian atas hipotesis keempat (H4) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari kualitas layanan elektronik yang bersifat positif dan signifikan terhadap citra merek yang dimiliki Netflix. Hasil pengujian atas hipotesis kelima (H5) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,000 atau kurang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dari citra merek yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix.

Berkenaan dengan pengaruh yang bersifat tidak langsung, hasil pengujian atas hipotesis yang keenam (H6) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,028 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari kewajaran harga melalui citra merek yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix. Untuk hasil pengujian atas hipotesis yang ketujuh (H7) memperoleh nilai dari *p-value* sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05; yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan elektronik melalui citra merek yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan adanya hubungan langsung memiliki hasil yang positif dan signifikan antara kewajaran harga terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin besar persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang diberikan Netflix melalui layanan mereka maka mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali layanan streaming film Netflix. Konsumen sangat peka terhadap kewajaran harga, dimana ketika kewajaran harga yang diberikan seharusnya berbanding dengan kualitas konten dan fitur yang didapatkan sehingga mampu membuat konsumen membeli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri & Bernarto (2023) yang mengungkapkan kewajaran harga yang baik, maka niat untuk membeli kembali juga menjadi baik. Jika kewajaran harga berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, dan itu pun berlaku sebaliknya. Temuan dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Hui *et al*. (2025) yang mengungkapkan bahwa konsumen sangat mengapresiasi atas harga produk yang wajar, dimana konsumen dapat memperhitungkan harga yang wajar dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Namun demikian, temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Do *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa kewajaran harga bukan menjadi faktor utama konsumen berniat untuk membeli ulang. Konsumen bisa mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk yang mereka beli, sehinggga niat beli ulang terjadi di masa depan.

Hasil pengujian atas hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa kewajaran harga dan citra merek saling berkontribusi signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen mendapatkan harga wajar dan adil ketika membeli layanan Netflix, sehingga konsumen memberikan respon emosional berupa persepsi positif terhadap citra Netflix, atau dengan kata lain bahwa kewajaran harga mampu meningkatkan citra merek. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Stiawan & Jatra (2022) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi harga wajar untuk suatu produk, maka semakin besar citra merek untuk produk tersebut. Kesesuaian antara harga wajar dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut harus beriringan, artinya saling berkorelasi antara harga yang ditetapkan dengan apa yang didapatkan dari produk tersebut. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Wuryan & Wahid (2025) yang memperoleh bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek, dengan argumen yang menyatakan citra merek didapatkan karena kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dibanding harga yang wajar sehingga harga bukan menjadi faktor penentu terhadap naiknya citra merek suatu produk. Dengan demikian, konsistensi dalam penetapan harga yang wajar dapat memperkuat pesan dan identitas merek Netflix secara keseluruhan karena harga wajar menjadi perhitungan bagi persepsi konsumen terhadap merek Netflix.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Hasil pengujian hipotesis ketiga memperoleh adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor utama konsumen untuk membeli ulang layanan Netflix di masa depan. Kencenderungan keinginan konsumen bisa meningkat jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik terhadap produk yang mereka beli. Hasil ini sejalan dengan studi Kusmita *et al*. (2022) yang memperoleh bahwa apabila kualitas layanan elektronik semakin baik kepada konsumen, maka niat beli ulang konsumen dapat meningkat juga. Artinya, konsumen akan membeli ulang ketika kualitas layanan baik kepada mereka. Purnamasari & Suryandari (2023) dalam hasil risetnya mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga hubungan jangka panjang karena berkaitan dengan faktor kemudahan, kenyamanan dan keamanan konsumen. Namun demikian, hasil ini berbeda dari temuan Syachrony *et al*. (2023) bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Lebih lanjut, penelitian milik Syachrony *et al*. (2023) ini menyatakan kenginan konsumen untuk membeli kembali tidak lagi dipengaruhi oleh kenaikan dan penurunan kualitas layanan elektronik tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek dan harga. Dengan demikian, keinginan konsumen dapat meningkat diiringi perasaan kenyaman dan kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan Netflix dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli ulang di masa depan.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan elektronik bersifat positif dan signifikan terhadap citra merek, atau bahwa hipotesis keempat dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini mengungkapkan kualitas layanan yang baik membantu perusahaan meningkatkan citra merek pada konsumen, diantaranya jika perusahaan mampu memberi kemudahan dalam penggunaan dan fitur yang mudah dipahami bagi konsumen dengan memberikan layanan. Hasil ini sejalan dengan temuan Saputro (2023) dalam penelitiannya bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang mampu diberikan berkaitan dengan aspek kemudahan penggunaan dan keamanan maka bisa meningkatkan citra merek. Temuan studi Oktavianti *et al.* (2025) juga mengungkapkan bahwa jika konsumen memahami kualitas layanan elektronik yang unggul, dimulai dari kemudahan dalam penggunaan, kecepatan dalam mengakses maupun responsivitas layanan pelanggan, maka secara signifikan berkontribusi terhadap citra merek perusahaan bersangkutan. Berdasarkan hasil ini maka Netflix direkomendasikan harus dapat mempertahankan kualitas layanan elektronik yang baik agar konsumen dapat menikmati kualitas konten, fitur, dan kemudahan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut ditujukan agar mampu membuat reputasi dan citra merek perusahaan yang positif di mata konsumen.

Hasil pengujian pada hipotesis kelima berhasil membuktikan bahwa hubungan langsung oleh citra nerek memiliki hasil positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap merek ketika faktor pendorong seperti harga dan kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka, dengan citra dan reputasi merek yang baik dan positif mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Dewi *et al*. (2024) juga mengungkapkan konsumen cenderung membeli kembali jika mereka memiliki persepsi positif terhadap suatu merek. Ianto & Kussudyarsana (2026) turut mendukung pendapat ini dengan menjelaskan bahwa merek yang memiliki reputasi kuat dan positif dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali, ataupun karena citra yang baik mempresentasikan bentuk kepercayaan serta kualitas nilai yang didapatkan konsumen. Tetapi pendapat ini berlawanan dengan temuan riset milik Shifa (2026) yang menyatakan citra merek bersifat tidak signifikan mempengaruhi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitiannya, Shifa (2026) menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting ketika tahap pengenalan, tetapi melemah ketika memasuki fase pengalaman dikarenakan konsumen lebih mengandalkan hasil aktual dibandingkan hanya berupa reputasi saja.

Hasil pengujian atas hipotesis keenam memperoleh bahwa hubungan tidak langsung dari kewajaran harga melalui citra merek diperoleh terbukti bersifat positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netfli. Hasil tersebut tidak sejalan pada temuan Puteri (2024) yang menunjukkan hasil tidak signifikan, dengan alasan bahwa harga belum mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap citra merek sehingga belum dapat mempengaruhi niat kosumen untuk membeli ulang. Argumen yang bertentangan ini muncul karena konsumen dinilai membeli ulang layanan karena mampu menetapkan harga wajar terhadap layanan mereka berdasarkan pada kualitas konten dan fitur yang diterima. Selain itu, citra dan reputasi merek yang baik dan positif dipandang mampu memperkuat hubungan antara kewajaran harga terhadap niat beli ulang. Hasil temuan Welsa *et al.* (2021) mendukung hasil penelitian ini, dengan alasan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek sehingga mampu menstimulus keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan dinilai sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka memberikan persepsi positif terhadap citra dari merek tersebut. Dengan demikian dapat dinyatakan melalui hasil penelitian ini bahwa kewajaran harga mampu memberikan kesan kompetitif, terutama bila hal ini diperkuat dengan persepsi positif dari citra merek. Harga yang kompetitif serta persepsi merek yang poisitf mampu meningkatkan probabilitas konsumen untuk membeli ulang di masa depan.

Hasil pengujian untuk hipotesis ketujuh diperoleh sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan menunjukkan terdapat hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas layanan elektronik melalui citra merek terhadap niat beli ulang konsumen atas produk yang ditawarkan Netflix (Oktavianti *et al*., 2025). Hasil ini menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor penting yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan Wijiyanti *et al.* (2025) juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan kualitas layanan elektronik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga terjadinya peningkatan terhadap niat beli ulang. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan kualitas layanan elektronik yang disediakan Netflix melalui layanan mereka dan digunakan oleh konsumen adalah sesuai dengan yang dibutuhkan dan dinginkan oleh konsumen, dimana kualitas layanan digital yang unggul, kualitas konten yang menarik serta fitur layanan yang lengkap menjadi beberapa aspek penting yang mendorong peningkatan keinginan konsumen membeli ulang. Keunggulan ini teridentifikasi juga diperkuat dengan citra dan reputasi merek Netflix yang positif pada pikiran konsumen sehingga memberikan kesan positif terhadap keseluruhan kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis yang dimunculkan, terdiri dari lima hipotesis bersifat secara langsung dan dua hipotesis secara tidak langsung. Hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh langsung dari kewajaran harga, kualitas layanan elektronik, dan citra merek, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, pengaruh langsung dari kewajaran harga/kualitas layanan elektronik terhadap citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara untuk pengaruh tidak langsung dari kewajaran harga serta kualitas layanan elektronik

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

terhadap niat beli ulang dimediasi citra merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, penelitian ini memberikan implikasi bahwa kewajaran harga dan kualitas layanan elektronik menjadi pertimbangan konsumen terdorong membeli ulang kembali layanan streaming film Netlfix. Harga yang wajar dan adil disertai dengan citra yang baik, meningkatkan niat konsumen untuk berlangganan kembali. Harga yang wajar dan adil serta kualitas layanan elektronik yang baik berkontribusi terhadap naiknya citra merek dari Netflix.

Penelitian ini, bagaimanapun, masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama, responden penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Bengkulu saja, sehingga diharapkan penelitian berikutnya bisa memperluas cangkupan wilayah yang lebih luas sehingga sampel yang mampu diserap menjadi lebih banyak. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan penelitiannya, yaitu tidak hanya niat pembelian ulang saja namun dapat mengembangkannya dengan loyalitas ataupun kepuasan pelanggan, sehingga sikap dan perilaku konsumen terhadap Netflix dapat diketahui lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kriteria responden yang didasarkan pada generasi dibandingkan umur, contohnya: "generasi Z, Milenial, atau lainnya", agar pengelompokkan responden mengenai perilaku dan konteks sosial dapat lebih objektif. Keterbatasan terakhir bahwa penelitian ini hanya berfokus pada satu platform penyedia layanan streaming film yaitu Netflix, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan platform lain seperti Disney Hotstar, Video, Amazon prime video, Viu, Hulu, dan lain lain.

REFERENSI

Alfian, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *JURNAL SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 363–380. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276.

Ashiq, R. (2026). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(2), 117–141. https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019.

Dewi, K. S. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, *12*(1), 119–128. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395.

Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border E-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*(October), 103165. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer Nature.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Haryanto, A. T. (2025). Batal kena PPN 12%, Segini harga langganan Netflix hingga Spotify. *Detikjatim*. https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7714354/batal-kena-ppn-12-segini-harga-langganan-netflix-hingga-spotify.

Hikmat, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor niat beli ulang dalam pembelian online. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(05), 6–9. https://doi.org/10.36418/comserva.v2i5.676.

Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, *11*(1), e41156. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Ianto, H. & Kussudyarsana. (2026). Pengaruh promosi, E-WOM dan brand image terhadap intensi pembelian ulang sepatu VANS. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, *14*(1), 1-15. https://doi.org/10.35450/jip.v13i03.1558.

Ilahi, S. K. (2024). Pengaruh brand image dan hedonic shopping terhadap purchase decision melalui perceived value pada jam tangan di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 399–417. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3000.

Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainbility*, *11*(11), 3213. https://doi.org/10.3390/su11113213.

Kumar, A., & Kashyap, A. (2022). Understanding the factors influencing repurchase intention in online shopping: A meta-analytic review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292211079. https://doi.org/10.1177/09722629221107957.

Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap online repurchase intention melalui e-satisfication (Pada mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(3), 1307–1318. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135.

Kusumanto, D. (2025). *Indonesia jadi pasar terbesar layanan streaming online di Asia Tenggara*. https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/222384/indonesia-jadi-pasar-terbesar-layanan-streaming-online-di-asia-tenggara.

Maulidina, F., Iisnawati, I., & Rosa, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan price fairness terhadap keputusan pembelian pada produk tas BUTTONSCARVES. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*, 48–59. https://doi.org/10.63545/economist.v2i2.128.

Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, *3*(7), 127–143. https://www.academia.edu/1003804/E_Service_Quality_A_Conceptual_Model.

Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulistyo, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan*, *6*(3), 1789–1801. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2258.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*, 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156.

Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in indonesia online shopping : E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(1), 155–161. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766.

Puteri, S. A. (2024). Brand image sebagai mediasi promosi dan harga terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada PT BDW Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *21*(2), 129–144. https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66337.

Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The influence of price fairness, promotion, and perceived ease of use on the repurchase intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, *7*(1), 77–90. https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585.

Saputro, A. W. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan brand image dan e-satisfcation sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 203–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750.

Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian (Teori dan praktik)*. Saba Jaya Publisher.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Setiawan, S. R. D. (2025). Perjalanan bisnis Netflix: Dari sewa DVD ke akuisisi pesaingnya. *Kompas.com*, edisi 8 Desember. https://money.kompas.com/read/2025/12/08/181036426/perjalanan-bisnis-netflix-dari-sewa-dvd-ke-akuisisi-pesaingnya?page=all.

Shifa, L. (2026). Peran brand experience terhadap repurcase intention melalui mediasi brand personality dan brand image pada skincare Skintific di Kota Semarang. *Jurnal ECo-Fin*, *8*(1), 14–25. https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3531.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The role of brand image mediate the influence of price fairness on purchase decisions for local fashion brand products. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(3), 114–117. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244.

Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode penelitian: Panduan lengkap untuk penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran*. PT. Media Penerbit Indonesia.

Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The effect of e-service quality, website quality, promotion, and e-trust on repurchase intentions at e-commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, *5*(2), 193-205. https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197.

Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Jurnal Kompetensi Bisnis*, *5*(1), 10–27. https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871.

Wijiyanti, S. S., Dewi, R. S., & Farida. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan electronic service quality terhadap repurchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, *14*(3), 1184–1195. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47219.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, *4*(3), 1061–1099. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609.

Wuryan, S., & Wahid, J. (2025). Pengaruh promotion, product quality, price fairness terhadap brand image dan purchase decision. *Informatika Ekonomi Bisnis (INFEB)*, *7*, 189–194. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1128.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733.