

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap Niat Penggunaan Netflix Pada Generasi Z di Kota Batam

Anisa Hikmah Permata¹, Susi Lestari²

anisa.hikmah033@gmail.com¹, susi@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan^{1,2}

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Digitalisasi pada sektor hiburan telah mendorong perubahan dalam cara masyarakat mengakses dan menikmati konten, terutama di kalangan Generasi Z. Netflix sebagai salah satu layanan streaming yang banyak digunakan masih menerima sejumlah keluhan dari penggunaanya, di antaranya berkaitan dengan kendala pembayaran, gangguan pada aplikasi, serta proses login yang dianggap rumit. Kondisi tersebut menjadikan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* sebagai aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan niat penggunaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin yang diberikan kepada 385 responden berdasarkan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4 melalui proses *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam. Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai R-Square sebesar 0,544, yang mengindikasikan bahwa 54,4% variasi niat penggunaan dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust*, serta memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Trust; Niat Penggunaan; Netflix.*

ABSTRACT

The digitalization of the entertainment sector has changed the way people access and consume content, particularly among Generation Z. As one of the widely used streaming services, Netflix continues to receive various complaints from its users, including issues related to payment failures, application malfunctions, and complicated login procedures. These conditions make *electronic word of mouth*, *brand image*, and *trust* relevant aspects to examine in relation to usage intention. This study examines the effects of *electronic word of mouth*, *brand image*, and *trust* on the intention to use Netflix among Generation Z in Batam City. A quantitative approach was applied using a survey method. Data were obtained through a four-point Likert-scale questionnaire administered to 385 respondents selected through *purposive sampling*. The collected data were subsequently analyzed using *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) with SmartPLS 4 and a *bootstrapping* procedure involving 5,000 subsamples. The findings reveal that *electronic word of mouth*, *brand image*, and *trust* individually exert positive and significant effects on the intention to use Netflix among Generation Z in Batam City. The analysis results indicate that the research model has an R-Square value of 0.544, suggesting that *electronic word of mouth*, *brand image*, and *trust* explain 54.4% of the variance in usage intention, while the model demonstrates adequate predictive relevance.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Trust; Usage Intention; Netflix.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara masyarakat memperoleh dan menikmati hiburan. Media tradisional seperti radio, televisi, dan surat kabar mulai ditinggalkan karena dianggap kurang praktis, banyak iklan, memiliki keterbatasan variasi program, serta jadwal tayang yang tidak fleksibel (Anjani, Wicaksana, & Kuswanti, 2022). Perubahan ini mendorong masyarakat, khususnya Generasi Z, beralih ke layanan *streaming* berbasis internet yang memungkinkan akses konten audio visual secara fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu (Fajriyah, Zaenuri, & Lubis, 2025). Netflix tercatat sebagai aplikasi hiburan paling banyak diunduh secara global pada tahun 2024 dengan 161 juta unduhan, mengungguli YouTube dan YouTube Kids (Muhamad, 2025), dan jumlah pelanggan globalnya tumbuh dari sekitar 21,5 juta pada tahun 2011 menjadi lebih dari 300 juta pada tahun 2024 (Statista, 2025).

Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penetrasi teknologi digital yang tinggi dan didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan internet. Penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, dengan Generasi Z berkontribusi sebesar 34,4% dari total pengguna internet nasional (Kristianti, 2024). Pertumbuhan penggunaan Netflix di Batam turut didukung oleh perubahan perilaku masyarakat sejak pandemi COVID-19, ketika layanan *streaming* menjadi alternatif hiburan utama (Christiarini & Lim, 2022), serta didukung oleh perkembangan perekonomian Batam yang tercatat mencapai 6,69 persen pada tahun 2024 (Nadja, 2024).

Di balik popularitasnya, Netflix masih menghadapi sejumlah keluhan pengguna, di antaranya kegagalan pembayaran langganan, aplikasi yang sering mengalami *bug* atau *lag*, proses *login* yang dianggap rumit, serta kualitas layanan yang belum sesuai harapan. Kondisi ini tercermin dari *rating* Netflix di *Play Store* yang hanya berada pada angka 3,5 disertai berbagai ulasan negatif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun popularitasnya tinggi, tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap Netflix belum terbentuk secara maksimal, sehingga faktor seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *trust* menjadi penting untuk dikaji karena berpotensi memengaruhi niat penggunaan layanan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap niat maupun keputusan penggunaan layanan (Tamrin & Huda, 2021; Rahayu, Utomo, & Kustiningsih, 2022; Calvin & Keni, 2024). *Brand image* yang positif juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat penggunaan suatu layanan (Prasetyo, 2021; Laoli & Farida, 2021). Selain itu, *trust* berperan sebagai faktor inti yang

memengaruhi penerimaan pengguna terhadap layanan berbasis internet (Kusuma, Wijaya, & Santoso, 2021; Yudhistira, Pratama, & Nugroho, 2024). Penelitian yang secara khusus mengaitkan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan berlangganan Netflix pernah dilakukan oleh (Rufaidah, 2021), (Gultom, Adlina, dan Siregar, 2023), serta (Firdaus, Nurhidayah, dan Novianto, 2022), namun penelitian tersebut umumnya berfokus pada keputusan pembelian atau berlangganan, bukan pada niat penggunaan (*online utilization intention*), khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa keterbatasan penelitian mengenai niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam, ditambah perubahan kondisi industri *streaming* yang membuat hasil penelitian terdahulu perlu diuji kembali. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial terhadap niat penggunaan Netflix pada konteks Generasi Z di Kota Batam menggunakan pendekatan SEM-PLS yang dilengkapi prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan prosedur *bootstrapping*, sehingga tidak merumuskan pengujian pengaruh simultan secara terpisah. Sementara itu, kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi niat penggunaan Netflix dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R-square atau adjusted R-square).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks layanan *streaming* di kota dengan karakteristik sebagai kawasan industri dan perdagangan bebas di wilayah perbatasan, dengan penetrasi teknologi digital yang tinggi serta struktur penduduk yang didominasi usia produktif muda.

2. Kajian Literatur

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari sikap individu (*attitude*) dan pengaruh sosial di lingkungan sekitarnya (*subjective norm*). Dalam penelitian yang dilakukan, *electronic word of mouth* memengaruhi norma subjektif melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain, sedangkan *brand*

image dan *trust* membentuk sikap positif terhadap layanan Netflix. Dengan demikian, semakin positif persepsi pengguna, semakin tinggi pula niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth termasuk salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui media daring seperti media sosial, platform ulasan, forum diskusi, dan kolom komentar, dan dianggap lebih kredibel dibanding komunikasi pemasaran perusahaan karena muncul secara alami dari pengalaman pengguna (Pandjaitan, Kosasi, Ambarwati, & Hadiananto, 2022). Menurut (Amil 2021), E-WOM adalah komentar positif yang disampaikan pengguna mengenai produk atau jasa perusahaan melalui media internet yang dapat membentuk persepsi baik dan memengaruhi pihak lain untuk mencoba menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator E-WOM menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) dalam (Amil 2021) meliputi: (1) intensitas; (2) *valence of opinion*; dan (3) konten. Rufaidah (2021) menemukan bahwa E-WOM merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berlangganan Netflix, sementara (Firdaus et al. 2022) dan (Gultom et al. 2023) turut membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam.

Brand Image

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu layanan. Menurut Kotler dan (Keller dalam Pramudita, 2022), *brand image* dapat diidentifikasi melalui indikator (1) kekuatan; (2) keunikan; dan (3) kesukaan. (Pandjaitan et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terbesar terhadap *online utilization intention* pengguna Spotify Premium, sedangkan (Hamidah, Oktaviani, dan Nurhajati, 2021) menegaskan bahwa *brand image* berperan memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan berlangganan Netflix.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam.

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan bahwa sebuah layanan dapat diandalkan, aman, dan mampu memenuhi harapan penggunanya. Dalam konteks platform digital, kepercayaan sangat berkaitan dengan perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta stabilitas dan reliabilitas layanan (Shareef et al., 2019, dalam Pandjaitan et al., 2022). Indikator *trust* menurut (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995) dalam (Pérez dan Rojas, 2020) mencakup kesungguhan atau ketulusan, kemampuan, dan integritas. (Kusuma et al., 2021) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan digital, sejalan dengan temuan (Yudhistira et al., 2024) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.

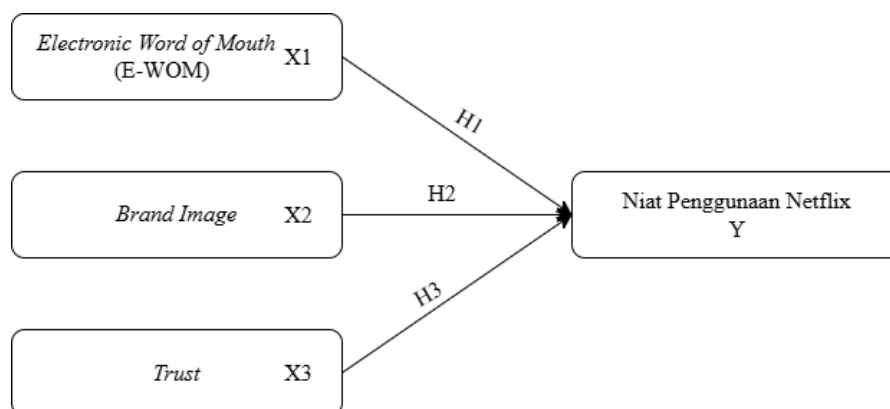
H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam.

Niat Penggunaan (*Online Utilization Intention*)

Niat penggunaan (*online utilization intention*) adalah keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan di masa depan, yang dalam konteks layanan digital merujuk pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan atau memperpanjang layanan serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Farzin & Fattahi, 2018, dalam Pandjaitan et al., 2022) (Menurut Teo, 2011) dalam (Gian, 2025), indikator niat penggunaan mencakup (1) niat penggunaan berkelanjutan; (2) frekuensi penggunaan di masa depan; (3) preferensi penggunaan; dan (4) niat loyalitas terhadap layanan.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, rancangan model penelitian yang diajukan di gambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1 menggambarkan model penelitian yang memperlihatkan keterkaitan antara *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan *trust* sebagai variabel independen terhadap niat penggunaan Netflix sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan ulasan dari pengguna lain, persepsi positif terhadap merek, serta kepercayaan terhadap layanan dapat mendorong keinginan pengguna untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan Netflix.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terhadap niat penggunaan Netflix. Data yang digunakan adalah data primer yang bersifat *cross section*, yaitu dikumpulkan pada satu periode tertentu. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Survei dilaksanakan mulai bulan November 2025 sampai Juli 2026, dengan objek penelitian Generasi Z yang berdomisili di Kota Batam dan pernah atau sedang menggunakan layanan *streaming* Netflix dalam enam bulan terakhir.

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Netflix yang berdomisili di Kota Batam, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus (Cochran, 1977) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \approx 385$$

dengan Z = nilai tingkat kepercayaan 95% (1,96), p = peluang benar (0,5), q = 1 – p (0,5), dan d = tingkat toleransi kesalahan (5% atau 0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 385 responden. Jumlah observasi yang valid dan terpakai dalam estimasi model adalah 385 responden tanpa data yang hilang (*missing value*), sehingga telah memenuhi syarat jumlah sampel minimum.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria (1) berusia 18–26 tahun atau termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012); (2) berdomisili di Kota Batam; (3) pernah atau sedang menggunakan layanan *streaming* Netflix dalam enam bulan terakhir; serta (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Forms yang dibagikan dari grup ke grup serta melalui status WhatsApp dan Instagram.

Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Skala empat poin di pilih untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral (*central tendency bias*). Seluruh variabel diukur secara reflektif dengan total 30 item pernyataan. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Item	Jml. Item	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Komentar, pengalaman, atau informasi yang disampaikan pengguna melalui media internet mengenai layanan Netflix.	Intensitas; Valence of Opinion; Konten	EWOM1–EWOM7	7	Goyette et al. (2010) dalam Amil (2021)
<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi dan kesan konsumen terhadap Netflix yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman pengguna.	Strengthness; Uniqueness; Favorable	BI1–BI7	7	Kotler dan Keller dalam Pramudita (2022)
<i>Trust</i> (X3)	Keyakinan pengguna bahwa Netflix mampu memberikan layanan yang baik, memenuhi harapan, serta menjaga keamanan dan konsistensi layanan.	Kesungguhan/ Ketulusan; Ability; Integrity	TR1–TR8	8	Mayer et al. (1995) dalam Pérez & Rojas (2020)
Niat Penggunaan (Y)	Keinginan dan kecenderungan seseorang untuk menggunakan serta mempertahankan penggunaan layanan Netflix pada masa mendatang.	Niat Berkelanjutan; Frekuensi Penggunaan; Preferensi; Niat Loyalitas	NP1–NP8	8	Teo (2011) dalam Gian (2025)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS di pilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak mengharuskan asumsi distribusi normal, dan sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019; Ghazali & Latan, 2020). Proses analisis mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Outer model menggambarkan hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya dan digunakan untuk menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Validitas diskriminan dinilai melalui kriteria *Fornell-Larcker*, nilai *cross loading*, serta rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) < 0,90. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) > 0,70 (Hair et al., 2019; Ghazali & Latan, 2020).

Inner model menggambarkan kekuatan hubungan antarvariabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) untuk menilai kolinearitas, nilai *R-Square* untuk menilai kemampuan penjelasan model, nilai *f-Square* untuk menilai ukuran efek, serta nilai *Q-Square* melalui prosedur *blindfolding* untuk menilai relevansi prediktif model. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali & Latan, 2020). Nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berturut-turut menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar, sedangkan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Kriteria pengujian adalah nilai T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai T-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2020).

Persamaan model struktural penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$NP = \beta_1(EWOM) + \beta_2(BI) + \beta_3(TR) + \varepsilon$$

dengan NP = niat penggunaan, EWOM = *electronic word of mouth*, BI = *brand image*, TR = *trust*, β = koefisien jalur, dan ε = *error term*.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dan kecamatan domisili.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	36%
	Perempuan	248	64%
Kecamatan	Sagulung	127	33%
	Sekupang	69	18%
	Lubuk Baja	57	15%
	Batu Aji	38	10%
	Batam Kota	32	8%
	Sei Beduk	21	5%
	Batu Ampar	15	4%
	Bengkong	15	4%
	Nongsa	10	3%
	Belakang Padang	1	0%
	Total	385	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 248 orang (64%), sedangkan laki-laki berjumlah 137 orang (36%). Berdasarkan kecamatan domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Sagulung sebanyak 127 orang (33%).

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebaran jawaban responden pada setiap indikator. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian (n = 385)

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Maks	Std. Deviasi
BI1	0	2,538	3	1	4	0,589
BI2	0	2,416	2	1	4	0,571
BI3	0	2,338	2	1	4	0,586
BI4	0	2,382	2	1	4	0,583
BI5	0	2,281	2	1	4	0,624
BI6	0	2,223	2	1	4	0,517
BI7	0	2,187	2	1	4	0,617
EWOM1	0	2,543	3	1	4	0,538
EWOM2	0	2,481	2	1	4	0,608
EWOM3	0	2,522	3	1	4	0,599
EWOM4	0	2,455	2	1	4	0,635
EWOM5	0	2,431	2	1	4	0,612
EWOM6	0	2,688	3	1	4	0,531
EWOM7	0	2,626	3	1	4	0,629
TR1	0	2,553	3	1	4	0,579
TR2	0	2,452	2	1	4	0,566
TR3	0	2,470	2	1	4	0,558
TR4	0	2,706	3	1	4	0,594
TR5	0	2,756	3	1	4	0,565
TR6	0	2,636	3	1	4	0,601
TR7	0	2,558	3	1	4	0,666
TR8	0	2,397	2	1	4	0,559
NP1	0	2,517	3	1	4	0,616
NP2	0	2,499	2	1	4	0,692
NP3	0	2,473	2	1	4	0,534
NP4	0	2,590	3	1	4	0,639
NP5	0	2,530	3	1	4	0,624
NP6	0	2,465	2	1	4	0,585
NP7	0	2,436	2	1	4	0,677
NP8	0	2,286	2	1	4	0,625

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* setiap indikator dan nilai AVE setiap konstruk, sedangkan reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,838	0,671	0,918	0,934	Valid & Reliabel
	BI2	0,787				
	BI3	0,844				
	BI4	0,830				
	BI5	0,835				
	BI6	0,798				
	BI7	0,799				
Electronic Word of Mouth (EWOM)	EWOM1	0,776	0,654	0,912	0,930	Valid & Reliabel
	EWOM2	0,815				
	EWOM3	0,812				
	EWOM4	0,819				
	EWOM5	0,817				

	EWOM6	0,781				
	EWOM7	0,840				
Trust (TR)	TR1	0,791	0,656	0,925	0,939	Valid & Reliabel
	TR2	0,777				
	TR3	0,823				
	TR4	0,825				
	TR5	0,792				
	TR6	0,827				
	TR7	0,826				
	TR8	0,819				
Niat Penggunaan (NP)	NP1	0,824	0,678	0,932	0,944	Valid & Reliabel
	NP2	0,864				
	NP3	0,799				
	NP4	0,801				
	NP5	0,818				
	NP6	0,827				
	NP7	0,840				
	NP8	0,812				

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Seluruh 30 indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,776 hingga 0,864, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Nilai AVE keempat konstruk berada di atas 0,50, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruhnya di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Validitas diskriminan pada tingkat konstruk dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Tabel 5) dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (Tabel 6), sedangkan pada tingkat indikator dievaluasi menggunakan *cross loading* (Tabel 7).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan – Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	BI	OWEM	NP	TR
Brand Image (BI)	0,819			
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,490	0,809		
Niat Penggunaan (NP)	0,640	0,490	0,823	
Trust (TR)	0,625	0,506	0,674	0,810

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan – *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	BI	OWEM	NP	TR
Brand Image (BI)	–			
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,533	–		
Niat Penggunaan (NP)	0,691	0,530	–	
Trust (TR)	0,678	0,549	0,725	–

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan – *Cross Loading*

Indikator	BI (X2)	EWOM (X1)	NP (Y)	TR (X3)
BI1	0,838	0,425	0,531	0,542
BI2	0,787	0,356	0,504	0,472
BI3	0,844	0,379	0,502	0,509
BI4	0,830	0,466	0,535	0,533
BI5	0,835	0,361	0,527	0,498
BI6	0,798	0,390	0,520	0,513
BI7	0,799	0,426	0,549	0,513
EWOM1	0,353	0,776	0,377	0,397
EWOM2	0,418	0,815	0,393	0,387
EWOM3	0,400	0,812	0,396	0,415
EWOM4	0,429	0,819	0,434	0,452
EWOM5	0,413	0,817	0,400	0,433
EWOM6	0,338	0,781	0,360	0,364
EWOM7	0,414	0,840	0,405	0,413
NP1	0,526	0,399	0,824	0,566
NP2	0,557	0,438	0,864	0,589
NP3	0,515	0,364	0,799	0,531
NP4	0,499	0,404	0,801	0,536
NP5	0,523	0,440	0,818	0,556
NP6	0,559	0,378	0,827	0,541
NP7	0,561	0,418	0,840	0,556
NP8	0,475	0,381	0,812	0,564
TR1	0,527	0,342	0,504	0,791
TR2	0,483	0,403	0,521	0,777
TR3	0,514	0,457	0,539	0,823
TR4	0,521	0,420	0,569	0,825
TR5	0,473	0,384	0,533	0,792
TR6	0,506	0,429	0,565	0,827
TR7	0,501	0,419	0,554	0,826
TR8	0,526	0,422	0,577	0,819

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Tabel 6 menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90 dengan nilai tertinggi sebesar 0,725. Tabel 7 menunjukkan bahwa masing masing indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi baik pada tingkat konstruk maupun tingkat indikator.

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan antarvariabel eksogen yang terlalu kuat sehingga dapat membiaskan estimasi koefisien jalur. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Kolinearitas *Inner Model* (VIF)

Hubungan Variabel	VIF	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth → Niat Penggunaan	1,441	< 5,00	Tidak terjadi kolinearitas
Brand Image → Niat Penggunaan	1,758	< 5,00	Tidak terjadi kolinearitas
Trust → Niat Penggunaan	1,796	< 5,00	Tidak terjadi kolinearitas
Electronic Word of Mouth → Niat Penggunaan	1,441	< 5,00	Tidak terjadi kolinearitas

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Seluruh nilai VIF *inner model* berada pada rentang 1,441 hingga 1,796, jauh di bawah ambang batas 5,00. Nilai VIF pada *outer model* juga seluruhnya berada di bawah 3,00 dengan nilai tertinggi sebesar 2,997 pada indikator NP2, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Q-Square	Keterangan
Niat Penggunaan (NP)	0,544	0,540	0,362	Moderat; memiliki relevansi prediktif

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Nilai *R-Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,4% variasi niat penggunaan Netflix, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, dan mengacu pada kriteria (Ghozali dan Latan, 2020) nilai tersebut termasuk kategori moderat. Nilai *Q-Square* sebesar 0,362 yang lebih besar dari nol menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, dan mengacu pada (Hair et al., 2019) nilai di atas 0,25 tergolong relevansi prediktif sedang.

Jika dikaitkan dengan karakteristik demografis responden, faktor wilayah domisili dapat menjadi salah satu aspek kontekstual yang relevan untuk dipertimbangkan. Berdasarkan data demografis, responden penelitian berasal dari berbagai kecamatan di Kota Batam, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kecamatan Sagulung sebesar 33%, Sekupang sebesar 18%, dan Lubuk Baja sebesar 15%. Perbedaan wilayah domisili tersebut berpotensi berkaitan dengan kondisi akses internet, lingkungan sosial, serta karakteristik aktivitas masyarakat yang dapat memengaruhi preferensi terhadap layanan streaming. Selain faktor wilayah, aspek lain seperti pendapatan, persepsi harga berlangganan, kualitas konten, dan pengalaman pengguna juga berpotensi berkaitan dengan niat penggunaan Netflix. Namun, faktor-faktor tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini, sehingga belum dapat dipastikan besarnya kontribusi masing-masing faktor terhadap variasi niat penggunaan Netflix yang belum terjelaskan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel demografis dan karakteristik pengguna tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam.

Tabel 10. Hasil Uji *F-Square*

Variabel Endogen	f-Square	T-Statistik	P-Value	Kategori Ukuran Efek
Electronic Word of Mouth → Niat Penggunaan	0,023	1,359	0,174	Kecil
Brand Image → Niat Penggunaan	0,131	3,099	0,002	Kecil menuju sedang
Trust → Niat Penggunaan	0,204	3,894	< 0,001	Sedang

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Nilai *f-Square* menunjukkan *trust* memiliki ukuran efek 0,204 yang tergolong sedang, *brand image* 0,131 yang tergolong kecil menuju sedang, dan *electronic word of mouth* 0,023 yang tergolong kecil. Ukuran efek *electronic word of mouth* tidak signifikan secara statistik ($p = 0,174$), yang berarti kontribusi praktisnya terhadap kemampuan penjelasan model relatif terbatas meskipun koefisien jalurnya signifikan.

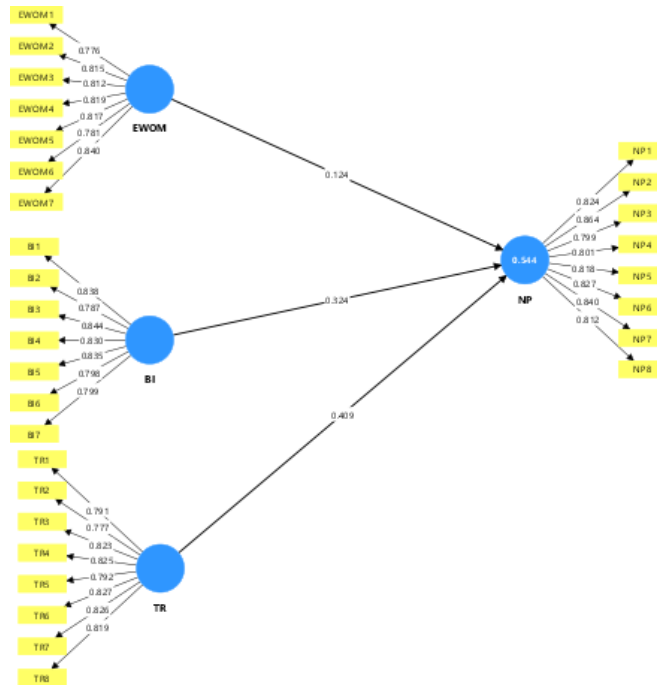
Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Hasilnya disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

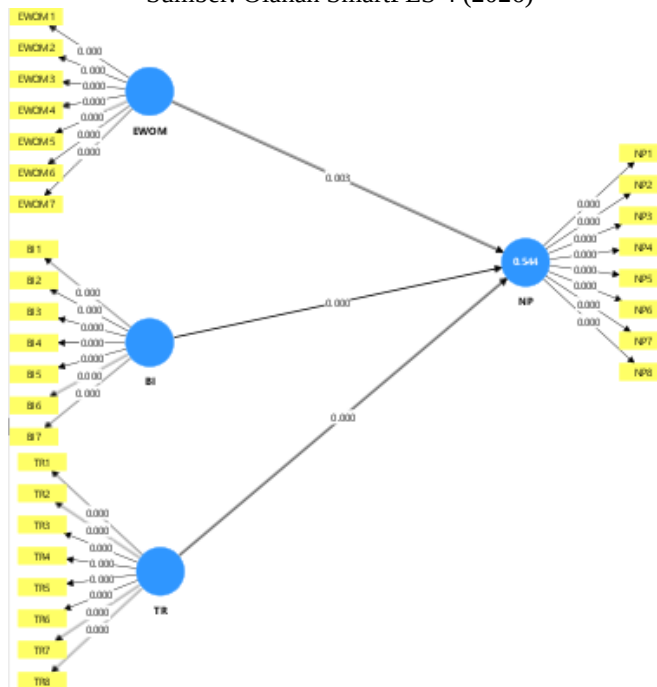
Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (O)	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value	CI 95% (2,5% – 97,5%)	Kesimpulan
H1	EWOM → NP	0,124	0,042	2,950	0,003	0,042 – 0,207	Diterima
H2	BI → NP	0,324	0,047	6,854	< 0,001	0,229 – 0,417	Diterima
H3	TR → NP	0,409	0,046	8,893	< 0,001	0,316 – 0,497	Diterima

Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, ketiga hubungan yang diuji memiliki nilai T-statistik di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, serta interval kepercayaan 95% yang tidak memuat angka nol. Dengan demikian, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Hasil estimasi model penelitian ditampilkan pada Gambar 2, sedangkan hasil uji *bootstrapping* ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penelitian (*PLS Algorithm*)
Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)



Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*
Sumber: Olahan SmartPLS 4 (2026)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix ($\beta = 0,124$; $t = 2,950$; $p = 0,003$), meskipun ukuran

efeknya tergolong kecil ($f^2 = 0,023$). Arah pengaruh ini sejalan dengan temuan (Tamrin dan Huda, 2021) serta (Rahayu et al., 2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM mendorong niat penggunaan layanan digital, dan diperkuat oleh (Gultom et al., 2023) yang memberikan bukti E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix. Namun demikian, kontribusi E-WOM dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan temuan (Rufaidah, 2021) yang menempatkan E-WOM sebagai variabel paling berpengaruh terhadap keputusan berlangganan Netflix.

Menurut pandangan peneliti, perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga indikator pembentuk E-WOM. Dari sisi intensitas, ulasan mengenai Netflix tersebar pada berbagai platform dan tidak terpusat, sehingga pengaruhnya sulit terakumulasi pada satu individu. Dari sisi *valence of opinion*, ulasan yang beredar bercampur antara komentar positif terkait variasi konten dan komentar negatif terkait kendala teknis, sehingga pengaruh bersihnya menjadi lebih moderat. Dari sisi konten, informasi yang disampaikan tidak selalu relevan dengan kebutuhan spesifik calon pengguna. Merujuk pada *Theory of Reasoned Action*, E-WOM berperan sebagai norma subjektif, sedangkan *brand image* dan *trust* membentuk sikap secara lebih langsung. Pada konteks Netflix yang telah menjadi merek mapan, sikap individu cenderung lebih ditentukan dibandingkan norma subjektif yang berasal dari ulasan pihak lain.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix ($\beta = 0,324$; $t = 6,854$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,131$). Temuan ini konsisten dengan (Prasetyo, 2021) serta (Laoli dan Farida, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat maupun *purchase intention*, dan sejalan dengan (Pandjaitan et al., 2022) yang menemukan *brand image* sebagai faktor berpengaruh besar terhadap *online utilization intention* pengguna Spotify Premium. Hasil ini juga diperkuat oleh (Hamidah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM yang positif akan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya lebih menentukan keputusan berlangganan Netflix dibandingkan E-WOM itu sendiri.

Peneliti memandang bahwa kuatnya pengaruh *brand image* berkaitan dengan tiga indikator pembentuknya, yaitu kekuatan merek Netflix yang telah dikenal global, keunikan konten orisinal dan fitur personalisasi rekomendasi, serta kesukaan Generasi Z yang tetap mempertahankan penggunaan meskipun terdapat keluhan teknis. Ketiga aspek tersebut membentuk sikap yang relatif stabil terhadap merek, sehingga sekalipun terdapat ulasan negatif, persepsi terhadap reputasi

merek tetap menjadi penopang niat penggunaan. Menarik dicatat bahwa meskipun berpengaruh besar, *brand image* justru memperoleh nilai rata-rata deskriptif paling rendah di antara keempat konstruk (2,338), yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan bagi Netflix dalam memperkuat persepsi merek di kalangan Generasi Z Kota Batam.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix ($\beta = 0,409$; $t = 8,893$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,204$). Temuan ini sejalan dengan (Kusuma et al., 2021) dan Yudhistira et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan pengguna merupakan faktor kunci dalam membentuk niat penggunaan layanan digital, serta diperkuat oleh (Rabbani, Listiana, Shalahuddin, Purmono, dan Fitriana, 2025) yang membuktikan bahwa peningkatan *trust* secara signifikan mendorong niat beli konsumen.

Menurut peneliti, signifikannya pengaruh *trust* dapat dijelaskan melalui tiga indikator pembentuknya, yaitu ketulusan Netflix dalam memperhatikan kepentingan pengguna melalui transparansi kebijakan pembayaran, kemampuan sistem menyediakan layanan tanpa gangguan teknis, serta integritas dalam memenuhi janji layanan termasuk keamanan data dan kemudahan proses *login*. Ketiga indikator tersebut bersinggungan langsung dengan permasalahan yang diidentifikasi pada latar belakang penelitian ini. Ketika ketiga aspek kepercayaan terpenuhi, risiko yang dipersepsikan pengguna menurun sehingga sikap dan niat penggunaan meningkat, sehingga keandalan sistem, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z di Kota Batam.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 385 responden Generasi Z pengguna Netflix di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Netflix pada Generasi Z di Kota Batam, sehingga H1, H2, dan H3 dalam penelitian ini diterima. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 54,4% variasi niat penggunaan Netflix yang termasuk kategori moderat, sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Q-Square* sebesar 0,362 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai terhadap variabel niat penggunaan.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Reasoned Action* dalam konteks layanan *streaming* digital, dengan menunjukkan bahwa komponen sikap yang direpresentasikan oleh *trust* dan *brand image* serta komponen norma subjektif yang direpresentasikan oleh *electronic word of mouth* sama-sama berperan dalam membentuk niat penggunaan. Secara praktis, pengelola Netflix perlu meningkatkan *trust* melalui perbaikan sistem pembayaran, penguatan keamanan data pengguna, peningkatan stabilitas aplikasi, serta konsistensi kualitas layanan. Penguatan *brand image* juga perlu dilakukan melalui konsistensi kualitas konten, reputasi layanan, dan pengalaman positif pengguna, terutama karena konstruk ini memperoleh penilaian deskriptif paling rendah dari responden. Selain itu, *electronic word of mouth* perlu dikelola melalui respons cepat terhadap ulasan dan keluhan pengguna di media sosial resmi, karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen sehingga kemampuan model dalam menjelaskan niat penggunaan masih berada pada kategori moderat sebesar 54,4%. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* sehingga temuan studi ini memiliki keterbatasan untuk digeneralisasi secara luas pada keseluruhan pengguna Netflix di Indonesia. Ketiga, karakteristik demografis responden yang dianalisis masih terbatas pada jenis kelamin dan kecamatan domisili, sehingga karakteristik lain seperti tingkat pendapatan, pekerjaan, dan durasi berlangganan belum dianalisis lebih mendalam. Keempat, penelitian ini bersifat *cross section* sehingga belum mampu merekam dinamika perubahan persepsi dan niat penggunaan responden secara berkelanjutan.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, persepsi harga, *e-service quality*, dan *user experience* agar kemampuan model dalam menjelaskan niat penggunaan meningkat. Disarankan pula memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, mempertimbangkan teknik *probability sampling* apabila data populasi tersedia, serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amil, R. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–124.
- Anjani, Y., Wicaksana, M. D., & Kuswanti, A. (2022). Pengguna aplikasi streaming Netflix pada Generasi Z. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(2), 119–127.

- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh eWOM terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel pendukung. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 55–66.
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). Analisa daya tarik pembelian video streaming masyarakat Batam dan Tanjungpinang di social commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 23–35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fajriyah, N., Zaenuri, R. Z., & Lubis, R. F. (2025). Pengaruh penggunaan platform digital Netflix terhadap minat menonton film Indonesia pada mahasiswa. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(2), 39–47.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and its impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Firdaus, H., Nurhidayah, N., & Novianto, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan berlangganan Netflix. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 830–840.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gian, R. (2025). Kajian indikator niat penggunaan teknologi pada layanan digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 7(1), 15–28.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2023). The influence of electronic word of mouth and brand image on the purchase decision of video on demand Netflix subscription. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 2(1), 16–22.
- Gunawan, A., & Rodhiah, R. (2023). The influence of country of origin and eWOM on purchase intention with brand image as mediating variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 1–11.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hamidah, L. L., Oktaviani, M., & Nurhajati, L. (2021). The effect of Instagram's e-WOM on Netflix's brand image and subscription decision. *Jurnal Audience*, 4(2), 167–179.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139–150.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kristianti, L. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Diakses 10 Februari 2026, dari Antara News: <https://www.antaranews.com>
- Kusuma, A., Wijaya, S., & Santoso, H. (2021). The effect of e-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–8.
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan customer value terhadap repeat purchase intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Muhamad, N. (2025). *Netflix, aplikasi hiburan paling banyak diunduh global pada 2024*. Diakses 12 Februari 2026, dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id>
- Nadja, A. (2024). *BPS catat pertumbuhan ekonomi Batam sebesar 6,69 persen pada 2024*. Batam: Antara News Kepri, 5 Februari.
- Netflix. (2026). *Ulasan dan rating aplikasi Netflix*. Diakses 20 Januari 2026, dari Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadiano, B. (2022). Electronic word of mouth, brand image, trust and online utilization intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364.
- Pérez, S., & Rojas, M. (2020). Trust measurement in digital services: A construct validation. *Journal of Business Research*, 112, 320–331.
- Pramudita, R. (2022). Pengaruh brand image terhadap brand loyalty pengguna marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 201–213.
- Prasetyo, I. (2021). Pengaruh brand image dan service quality terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–49.
- Rabbani, A., Listiana, E., Shalahuddin, A., Purmono, B. B., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh digital advertising dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(6), 839–849.
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). The impact of electronic word of mouth, ease of use, trust and brand image on purchase intention. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(5), 1–12.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Diakses 15 Januari 2026, dari SmartPLS GmbH: <https://www.smartpls.com>
- Rufaidah, T. G. (2021). Pengaruh eWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5432–5445.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345–1375.
- Statista. (2025). *Number of Netflix paid subscribers worldwide 2013–2024*. Diakses 18 Januari 2026, dari Statista: <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamrin, M. H., & Huda, N. (2021). The effect of incentivized electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 10–18.
- Teo, T. (2011). *Technology acceptance in education: Research and issues*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Yudhistira, B., Pratama, R., & Nugroho, A. (2024). The influence of trust and perceived risk on intention to use digital platforms. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.

LAMPIRAN

Kuesioner penelitian, data mentah 385 responden, serta seluruh berkas hasil olahan SmartPLS 4 dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CyQs2Z0rcp8z0LJ97RNuEiTHXGV8OwXH>

