ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.10, September 2026

Pengaruh Sistem Rekomendasi Personalisasi terhadap *Churn Intention* melalui Mediasi *Post-Purchase Satisfaction* pada Pengguna Netflix

Surya Erivandi[1], Zidny Ilma Hasan[2]
[1,2]Universitas Padjadjaran Indonesia
E-mail: surya22001@mail.unpad.ac.id[1], zidny@unpad.ac.id[2]

Article History:
Received: 13 September 2026
Revised: 16 September 2026
Accepted: 20 September 2026

Keywords: *Sistem Rekomendasi Personalisasi, Information Quality, System Quality, Post-Purchase Satisfaction, Churn Intention*

Abstract: *Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas sistem rekomendasi personalisasi terhadap Churn Intention pengguna Netflix dengan Post-Purchase Satisfaction sebagai variabel mediasi. Kualitas sistem rekomendasi diukur melalui tiga dimensi, yaitu Information Quality, System Quality, dan Service Quality. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap pengguna Netflix berusia 16–43 tahun di wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Dari 239 respons yang diperoleh, sebanyak 210 respons dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Information Quality, System Quality, dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Post-Purchase Satisfaction. Namun, ketiga dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Churn Intention. Selain itu, Post-Purchase Satisfaction tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas sistem rekomendasi dan Churn Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rekomendasi mampu memperkuat kepuasan pengguna, tetapi belum secara langsung maupun tidak langsung menurunkan kecenderungan pengguna untuk berhenti berlangganan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi media dan hiburan masyarakat Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada 2024 sekitar 72,78% penduduk Indonesia berusia 16 tahun ke atas telah menggunakan internet (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut diperkuat oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dirangkum GoodStats, yang mencatat penetrasi internet Indonesia pada 2025 mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta dari total 284,44 juta penduduk (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Bagi kelompok generasi muda, hiburan menjadi salah satu tujuan utama penggunaan internet, diikuti oleh aktivitas media sosial dan pendidikan (Badan Pusat Statistik, 2024). Tingginya intensitas pemanfaatan internet untuk kebutuhan hiburan

menunjukkan bahwa pasar layanan *over-the-top* (OTT), khususnya *subscription video-on-demand* (SVoD), yang memiliki peluang pertumbuhan yang besar.

Dalam ekosistem SVoD, Netflix merupakan salah satu platform yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Pada 2026, Netflix tercatat sebagai salah satu aplikasi hiburan dengan tingkat penggunaan dan popularitas yang tinggi di Indonesia (Husein, 2026). Namun, posisi tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan pelanggan dalam jangka panjang. Persaingan antarpenyedia layanan OTT yang semakin ketat, disertai rendahnya hambatan untuk berpindah platform, memungkinkan pengguna dengan mudah menghentikan langganan dan memilih layanan alternatif (Menon, 2022). Oleh karena itu, tantangan utama perusahaan OTT tidak hanya terletak pada kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga pada strategi mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mengurangi kecenderungan mereka untuk berhenti berlangganan.

Salah satu fitur penting yang mendukung pengalaman pengguna Netflix adalah sistem rekomendasi yang dipersonalisasi. Netflix menghasilkan rekomendasi berdasarkan sejumlah informasi, seperti riwayat tontonan pengguna, kemiripan preferensi dengan pengguna lain, serta karakteristik konten yang meliputi genre, aktor, dan tahun perilisan. Dari perspektif *Information Systems Success Model*, keberhasilan suatu sistem informasi dapat dievaluasi melalui *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* (Lo et al., 2026). Dalam penerapannya pada Netflix, *Information Quality* berkaitan dengan tingkat relevansi, ketepatan, dan kejelasan rekomendasi yang diterima pengguna. *System Quality* mencerminkan kemudahan navigasi, kecepatan respons, serta stabilitas sistem, sedangkan *Service Quality* berkaitan dengan kualitas layanan pendukung, keamanan data, serta kemampuan platform dalam menangani permasalahan akun dan pembayaran.

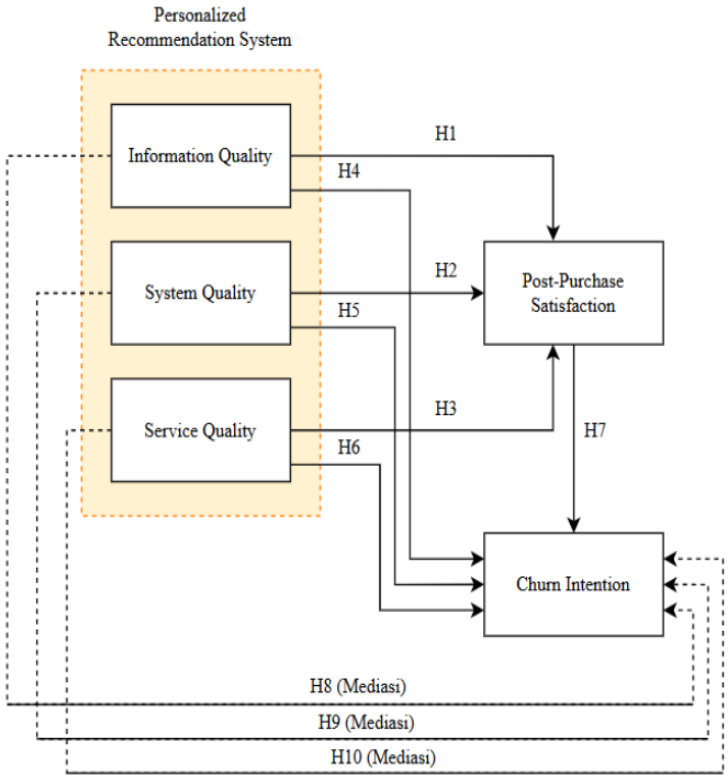
Meskipun Netflix memiliki tingkat *churn* yang relatif rendah, persoalan retensi pelanggan tetap menjadi isu strategis. Drew (2024) melaporkan bahwa *churn rate* Netflix berada pada kisaran 2,1–2,17% dan mengidentifikasi personalisasi algoritmik sebagai salah satu faktor yang mendukung keterlibatan pengguna. Dengan jumlah *paid memberships* global yang telah melebihi 325 juta pada akhir 2025, perubahan kecil dalam tingkat *churn* dapat memberikan dampak finansial yang signifikan. Dalam konteks Indonesia, Statista (2024) menunjukkan bahwa akses terhadap tayangan tanpa iklan sebesar 49% serta keberagaman konten merupakan beberapa alasan penting konsumen memilih berlangganan layanan SVoD. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan platform dalam memberikan rekomendasi konten yang relevan berpotensi meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna, yang selanjutnya dapat berkaitan dengan kecenderungan untuk mempertahankan atau menghentikan langganan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengguna layanan streaming merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor. Wu et al. (2025) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui kombinasi kualitas teknologi, pengalaman penggunaan, dan persepsi terhadap manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, intensitas persaingan dapat melemahkan hubungan antara pengalaman penggunaan dan kepuasan pascapenggunaan. Yoon dan Kim (2023) juga menemukan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan OTT tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi turut dipengaruhi oleh *switching resistance*, termasuk kebiasaan serta biaya finansial dan nonfinansial yang muncul ketika pengguna berpindah layanan. Bahkan, pada layanan SVoD berbasis olahraga, Samudro et al. (2024) menemukan bahwa pengguna masih dapat mempertahankan penggunaan suatu layanan meskipun terdapat permasalahan kualitas, selama konten yang mereka butuhkan tetap tersedia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas sistem, kepuasan pengguna, dan *Churn Intention* dalam industri OTT bersifat kompleks dan belum sepenuhnya konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar

dilakukannya studi ini. Pertama, penelitian mengenai layanan OTT lebih banyak berfokus pada *continuance intention*, adopsi, atau kepuasan pengguna sebagai variabel hasil secara terpisah. Penelitian yang secara simultan menguji keterkaitan antara kualitas sistem rekomendasi, *Post-Purchase Satisfaction*, dan *Churn Intention* masih relatif terbatas. Kedua, kajian mengenai personalisasi umumnya lebih menitikberatkan aspek teknis algoritma, sedangkan penelitian yang menghubungkan kualitas sistem rekomendasi dengan perilaku konsumen melalui kerangka *Information Systems Success Model* masih belum banyak ditemukan, khususnya dalam konteks layanan SVoD di Indonesia (Carissa et al., 2023; Chang & Chiu, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kedua *research gap* tersebut dengan menguji peran kualitas sistem rekomendasi dalam membentuk kepuasan pascapembelian dan kecenderungan *churn* pengguna Netflix.

Jakarta dan Jawa Barat dipilih sebagai wilayah penelitian karena memiliki tingkat penetrasi internet yang relatif tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), penetrasi internet mencapai 86,96% di Jakarta dan 82,73% di Jawa Barat, sementara tingkat nasional berada pada 79,5%. Jawa Barat juga merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia sehingga menyediakan basis pengguna layanan digital yang luas. Sementara itu, Jakarta merepresentasikan karakteristik masyarakat perkotaan dengan tingkat pemanfaatan layanan digital yang intensif. Karakteristik kedua wilayah tersebut menjadikannya relevan untuk mengkaji perilaku pengguna Netflix dalam lingkungan digital yang berkembang. Namun, hasil penelitian ini tetap perlu dipahami secara kontekstual karena tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh karakteristik pengguna Netflix di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian (*Research Framework*)

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antara *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* sebagai dimensi kualitas sistem rekomendasi yang diperkirakan memengaruhi *Post-Purchase Satisfaction* dan *Churn Intention*. Dalam model tersebut, *Post-Purchase Satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang memungkinkan kualitas sistem rekomendasi memengaruhi *Churn Intention* secara tidak langsung. Berdasarkan hubungan antarkonstruk tersebut, penelitian ini merumuskan sepuluh hipotesis yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung.

H1 menguji pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Post-Purchase Satisfaction*, sedangkan H2 dan H3 masing-masing menguji pengaruh positif *System Quality* dan *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Satisfaction*. Selanjutnya, H4, H5, dan H6 menguji pengaruh negatif *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Churn Intention*. H7 menguji pengaruh negatif *Post-Purchase Satisfaction* terhadap *Churn Intention*. Sementara itu, H8, H9, dan H10 diarahkan untuk menguji peran mediasi *Post-Purchase Satisfaction* dalam hubungan antara *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* dengan *Churn Intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana kualitas sistem rekomendasi personalisasi yang terdiri atas *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* mampu meningkatkan *Post-Purchase Satisfaction* serta menekan *Churn Intention* pengguna Netflix. Selain menguji pengaruh langsung setiap konstruk, penelitian ini juga mengevaluasi apakah kepuasan pascapembelian menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara kualitas sistem rekomendasi dan kecenderungan pengguna untuk berhenti berlangganan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman mengenai peran personalisasi dalam layanan *subscription video-on-demand* (SVoD), sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan OTT dalam merancang strategi peningkatan pengalaman pengguna dan retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antara *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* dengan *Post-Purchase Satisfaction* serta *Churn Intention* pada pengguna Netflix. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hubungan antarvariabel diuji secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner, sebagaimana digunakan dalam penelitian mengenai perilaku pengguna layanan digital (Pramudita et al., 2023). Pengujian model dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Metode ini memungkinkan pengujian konstruk laten beserta indikator dan hubungan struktural antarkonstruk secara simultan, sehingga relevan dengan kompleksitas model yang dikembangkan dalam penelitian ini (Hair et al., 2021).

Populasi penelitian mencakup pengguna Netflix berusia 16–43 tahun yang berdomisili di Jakarta atau Jawa Barat, pernah atau sedang menggunakan Netflix dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengalaman menggunakan atau menerima rekomendasi konten dari platform tersebut. Rentang usia tersebut mencakup kelompok Generasi Z dan milenial yang merupakan bagian penting dari pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman yang relevan dalam mengevaluasi kualitas sistem rekomendasi Netflix. Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* SEM-PLS, yaitu antara 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2021). Dengan total 32

indikator, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial dan komunitas digital. Sebelum pelaksanaan survei utama, instrumen terlebih dahulu melalui tahap *face validity* yang melibatkan enam responden dan *pilot test* terhadap 30 responden. Tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan setiap pernyataan serta mengevaluasi kelayakan awal instrumen dari aspek validitas dan reliabilitas (Lenzner et al., 2023; Bujang et al., 2024). Dari survei utama diperoleh sebanyak 239 respons. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan menggunakan *screening question* dan *Instructional Manipulation Check* (IMC). Hasil penyaringan menunjukkan bahwa 210 respons memenuhi seluruh kriteria penelitian dan selanjutnya digunakan sebagai data untuk analisis.

Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert, dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian Lo et al. (2026) mengenai sistem rekomendasi personalisasi. Konstruk *Information Quality* terdiri atas 12 indikator yang mencakup dimensi *content* dan *accuracy*. Konstruk *System Quality* diukur menggunakan 5 indikator, sedangkan *Service Quality* direpresentasikan oleh 5 indikator yang mencakup aspek *customer service* dan *privacy*. Selanjutnya, *Post-Purchase Satisfaction* diukur melalui enam indikator dan *Churn Intention* melalui empat indikator. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa artikel ilmiah, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan untuk memperkuat landasan teori, mendukung penyusunan model penelitian, dan memberikan konteks dalam menginterpretasikan hasil analisis.

Analisis data menggunakan PLS-SEM yang dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* yang diharapkan lebih dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai HTMT di bawah 0,90. Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing diharapkan memiliki nilai lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016).

Pada evaluasi *inner model*, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* dan pendekatan *two-tailed test* pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96. Sementara itu, pengujian efek mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi nilai *specific indirect effect*, sehingga dapat diketahui apakah *Post-Purchase Satisfaction* secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas sistem rekomendasi dan *Churn Intention* (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Usia	16–26 tahun	159	75,70%
	27–43 tahun	51	24,30%
Jenis Kelamin	Perempuan	149	71,00%
	Laki-laki	55	26,20%
	Tidak menjawab	6	2,90%
Domisili	Jawa Barat	115	54,80%

	Jakarta	95	45,20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	151	71,90%
	Karyawan swasta	27	12,90%
	Wirausaha	15	7,10%
	Lainnya	17	8,10%
Frekuensi Penggunaan Netflix	>4 kali per bulan	139	66,20%
	≤4 kali per bulan	71	33,80%
Perangkat Utama	Laptop/PC	76	36,20%
	Smartphone	75	35,70%
	Perangkat lainnya	59	28,10%
Paket Berlangganan	Basic 720p	88	41,90%
	Standard 1080p	75	35,70%
	Paket lainnya	47	22,40%
Total Responden	—	**210**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan dua parameter utama, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sementara itu, konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, kedua kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai (Hair et al., 2019). Hasil pengujian *outer loading* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Validitas Konvergen melalui *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	Status
Information Quality	IQ1	0,840	Memenuhi
	IQ2	0,782	Memenuhi
	IQ3	0,806	Memenuhi
	IQ4	0,851	Memenuhi
	IQ5	0,818	Memenuhi
	IQ6	0,824	Memenuhi
	IQ7	0,830	Memenuhi
	IQ8	0,833	Memenuhi
	IQ9	0,760	Memenuhi
	IQ10	0,784	Memenuhi
	IQ11	0,753	Memenuhi
	IQ12	0,797	Memenuhi
System Quality	SQ1	0,843	Memenuhi
	SQ2	0,838	Memenuhi
	SQ3	0,820	Memenuhi
	SQ4	0,860	Memenuhi
	SQ5	0,820	Memenuhi
Service Quality	SVQ1	0,748	Memenuhi
	SVQ2	0,723	Memenuhi
	SVQ3	0,829	Memenuhi
	SVQ4	0,821	Memenuhi
	SVQ5	0,833	Memenuhi
Post-Purchase Satisfaction	PPS1	0,785	Memenuhi
	PPS2	0,770	Memenuhi

	PPS3	0,829	Memenuhi
	PPS4	0,834	Memenuhi
	PPS5	0,809	Memenuhi
	PPS6	0,816	Memenuhi
Churn Intention	CI1	0,768	Memenuhi
	CI2	0,781	Memenuhi
	CI3	0,893	Memenuhi
	CI4	0,864	Memenuhi

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas minimum 0,70. Nilai *outer loading* terendah ditemukan pada indikator SVQ2 sebesar 0,723, sedangkan nilai tertinggi diperoleh indikator CI3 sebesar 0,893. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 3. Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Status
Information Quality	0,651	Terpenuhi
System Quality	0,700	Terpenuhi
Service Quality	0,628	Terpenuhi
Post-Purchase Satisfaction	0,652	Terpenuhi
Churn Intention	0,686	Terpenuhi

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk telah melampaui ambang batas 0,50. Konstruk *System Quality* memiliki nilai AVE paling tinggi, yaitu sebesar 0,700, sedangkan *Service Quality* mencatat nilai terendah sebesar 0,628. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* dan AVE yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang memadai dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan kriteria *Fornell-Larcker*. Kedua metode tersebut digunakan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak memiliki tingkat kemiripan yang berlebihan dengan konstruk lain dalam model (Henseler et al., 2016).

Tabel 4. Evaluasi *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	IQ	SQ	SVQ	PPS	CI
Information Quality	—	0,710	0,540	0,692	0,261
System Quality	0,710	—	0,550	0,701	0,228
Service Quality	0,540	0,550	—	0,597	0,268
Post-Purchase Satisfaction	0,692	0,701	0,597	—	0,269
Churn Intention	0,261	0,228	0,268	0,269	—

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Nilai HTMT untuk seluruh pasangan konstruk pada Tabel 4 menunjukkan angka di bawah batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi tercatat sebesar 0,710, yaitu pada hubungan antara *Information Quality* dan *System Quality*. Dengan demikian, karena seluruh nilai masih berada dalam batas yang ditetapkan, tidak terdapat indikasi tumpang tindih empiris yang berlebihan antarkonstruk. Oleh karena itu, model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Evaluasi Validitas Diskriminan dengan Kriteria *Fornell-Larcker*

Konstruk	IQ	SQ	SVQ	PPS	CI
Information Quality	**0,807**				
System Quality	0,654	**0,836**			
Service Quality	0,504	0,493	**0,792**		
Post-Purchase Satisfaction	0,644	0,630	0,537	**0,807**	
Churn Intention	0,295	0,254	0,253	0,296	**0,828**

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Hasil pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi, *Information Quality* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,807, yang lebih tinggi daripada korelasi tertingginya dengan *System Quality* sebesar 0,654. Hasil *cross loading* juga memperkuat temuan tersebut, karena setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Dengan demikian, kedua hasil pengujian memberikan bukti bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Evaluasi Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal setiap konstruk melalui tiga ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c). Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai ketiga ukuran tersebut berada di atas 0,70.

Tabel 6. Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	Status
Information Quality	0,951	0,952	0,957	Memenuhi
System Quality	0,893	0,894	0,921	Memenuhi
Service Quality	0,852	0,861	0,894	Memenuhi
Post-Purchase Satisfaction	0,893	0,898	0,918	Memenuhi
Churn Intention	0,865	0,961	0,897	Memenuhi

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c) yang telah melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Setelah evaluasi reliabilitas terpenuhi, tahap analisis selanjutnya diarahkan pada pengujian model struktural.

Evaluasi *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2

sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat, sedangkan nilai 0,75 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat atau substansial.

Tabel 7. Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Post-Purchase Satisfaction	0,524	0,518	Moderat
Churn Intention	0,113	0,096	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 7 memperlihatkan bahwa *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 52,4% variasi pada *Post-Purchase Satisfaction*. Dengan demikian, kemampuan prediktif model terhadap konstruk tersebut termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, model hanya mampu menerangkan 11,3% variasi pada *Churn Intention*, sehingga tingkat kemampuan penjelasannya tergolong lemah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensi pengguna Netflix untuk menghentikan langganan kemungkinan turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti tingkat harga, keberadaan konten eksklusif, maupun daya saing platform alternatif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*, menerapkan metode *percentile bootstrap* dan pengujian *two-tailed* pada tingkat signifikansi 5%. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96. Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap sepuluh hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Hipotesis dengan *Bootstrapping*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Tipe Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
H1	IQ → PPS	Langsung	0,336	3,048	0,002	Diterima
H2	SQ → PPS	Langsung	0,302	3,171	0,002	Diterima
H3	SVQ → PPS	Langsung	0,219	2,779	0,005	Diterima
H4	IQ → CI	Langsung	0,139	1,316	0,188	Ditolak
H5	SQ → CI	Langsung	0,030	0,292	0,771	Ditolak
H6	SVQ → CI	Langsung	0,094	0,913	0,361	Ditolak
H7	PPS → CI	Langsung	0,137	1,437	0,151	Ditolak
H8	IQ → PPS → CI	Tidak langsung	0,046	1,232	0,218	Ditolak
H9	SQ → PPS → CI	Tidak langsung	0,042	1,229	0,219	Ditolak
H10	SVQ → PPS → CI	Tidak langsung	0,030	1,114	0,265	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Pembahasan

Pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Satisfaction*

Hasil pengujian H1–H3 menunjukkan bahwa *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Satisfaction*. Dengan demikian, ketiga hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, *Information Quality* memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien jalur sebesar β = 0,336. Temuan ini mengindikasikan bahwa akurasi, relevansi, serta kejelasan rekomendasi konten menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna

setelah menggunakan Netflix. Rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat mempermudah proses menemukan konten yang diinginkan, mengurangi waktu pencarian, serta meningkatkan manfaat yang dirasakan selama menggunakan platform. Temuan tersebut sejalan dengan perspektif *Information Systems Success Model* yang menempatkan kualitas informasi sebagai salah satu elemen penting dalam menentukan keberhasilan sistem informasi (Lo et al., 2026).

Sistem Quality menjadi faktor dengan pengaruh terbesar kedua terhadap *Post-Purchase Satisfaction*, dengan nilai β = 0,302. Kemudahan navigasi, kecepatan respons, serta kestabilan sistem memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman yang lebih nyaman dan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan Netflix. Sementara itu, *Service Quality* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien β = 0,219, meskipun kekuatannya relatif lebih rendah dibandingkan dua konstruk lainnya. Ketersediaan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudahan memperoleh bantuan, serta jaminan keamanan dalam pengelolaan data tetap berperan dalam meningkatkan kepuasan. Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan penelitian Syafira et al. (2025) mengenai Netflix yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi kualitas tersebut memiliki hubungan positif dengan kepuasan pengguna.

Pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, dan *Post-Purchase Satisfaction* terhadap *Churn Intention*

Hasil pengujian H4–H7 menunjukkan bahwa *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, dan *Post-Purchase Satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Churn Intention*. Oleh karena itu, keempat hipotesis tersebut dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi maupun pengalaman penggunaan yang positif belum tentu secara langsung menentukan keputusan pengguna untuk mempertahankan atau menghentikan langganan. Pengguna dapat tetap memberikan penilaian positif terhadap Netflix, tetapi pada saat yang sama mempertimbangkan penghentian layanan karena faktor lain, seperti tingkat harga, variasi dan ketersediaan konten, serta manfaat yang diperkirakan akan diperoleh pada periode langganan selanjutnya (Yoon & Kim, 2023).

Tidak signifikannya pengaruh *System Quality* terhadap *Churn Intention* juga sejalan dengan penelitian Samudro et al. (2024) pada layanan *SVoD* berbasis konten olahraga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gangguan atau keterbatasan teknis masih dapat ditoleransi selama platform tetap mampu menyediakan konten yang dibutuhkan pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas teknis cenderung dipandang sebagai atribut dasar yang harus dimiliki platform streaming, bukan sebagai faktor pembeda yang secara khusus mampu mempertahankan pelanggan. Hal serupa ditemukan pada hubungan *Post-Purchase Satisfaction* terhadap *Churn Intention* yang tidak menunjukkan signifikansi. Temuan tersebut mendukung pandangan Wu et al. (2025) bahwa tingkat persaingan yang tinggi dalam industri *SVoD* dapat melemahkan hubungan antara kepuasan dan keberlanjutan penggunaan, karena pengguna yang merasa puas tetap memiliki kemungkinan berpindah atau mencoba platform lain yang menawarkan konten maupun manfaat yang lebih menarik.

Peran Mediasi *Post-Purchase Satisfaction*

Pengujian H8–H10 menunjukkan bahwa *Post-Purchase Satisfaction* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Information Quality*, *System Quality*, maupun *Service Quality* terhadap *Churn Intention*. Dengan demikian, ketiga hipotesis mediasi tersebut dinyatakan ditolak. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa jalur langsung dari *Post-Purchase Satisfaction* menuju

Churn Intention juga tidak signifikan. Artinya, meskipun peningkatan kualitas informasi, sistem, dan layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna, peningkatan tersebut belum secara otomatis menghasilkan penurunan kecenderungan untuk berhenti berlangganan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa personalisasi dan kualitas rekomendasi lebih berperan dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif daripada dalam menentukan keputusan jangka panjang pengguna untuk mempertahankan langganan. Keputusan terkait keberlanjutan berlangganan kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti *perceived value*, tingkat biaya langganan, kejenuhan terhadap konten yang tersedia, serta daya tarik penawaran dari platform pesaing (Park & Kwon, 2023; Tunsakul, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem rekomendasi personalisasi Netflix yang direpresentasikan oleh *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Churn Intention*, dengan *Post-Purchase Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Netflix di Jakarta dan Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 210 responden, ketiga dimensi kualitas tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Satisfaction*. Di antara ketiganya, *Information Quality* menunjukkan pengaruh paling kuat, sehingga relevansi, akurasi, dan kejelasan informasi yang dihasilkan sistem rekomendasi menjadi aspek yang paling penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Namun, *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Churn Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Post-Purchase Satisfaction*. Selain itu, *Post-Purchase Satisfaction* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Churn Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari kualitas sistem rekomendasi belum secara otomatis mendorong pengguna untuk mempertahankan keberlanjutan berlangganan Netflix.

Dari sisi kemampuan prediktif, model mampu menjelaskan sebesar 52,4% variasi *Post-Purchase Satisfaction*, yang termasuk dalam kategori moderat, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan *Churn Intention* hanya sebesar 11,3% dan termasuk kategori lemah. Dengan demikian, *Churn Intention* pengguna Netflix lebih kompleks dan kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar kualitas sistem rekomendasi dan kepuasan pascapembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Secara substantif, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas personalisasi tetap memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, khususnya melalui *Information Quality*, tetapi tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya strategi untuk mempertahankan pelanggan. Bagi penyedia layanan *Subscription Video on Demand* (*SVoD*) atau *Over-The-Top* (*OTT*) seperti Netflix, peningkatan relevansi, akurasi, dan kejelasan rekomendasi perlu tetap menjadi prioritas untuk memperkuat kepuasan pengguna, tetapi perlu disertai strategi retensi lainnya, seperti penetapan harga yang kompetitif, penyediaan konten eksklusif dan berkualitas, serta pengembangan program loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya terdiri atas 210 pengguna Netflix yang berdomisili di Jakarta dan Jawa Barat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna layanan *SVoD* di Indonesia. Kedua, model penelitian hanya mencakup *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, *Post-Purchase Satisfaction*, dan *Churn Intention*, sedangkan rendahnya nilai R^2 *Churn Intention* menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang belum terakomodasi dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel serta mempertimbangkan konstruk tambahan, seperti persepsi harga, ketersediaan konten eksklusif,

kejenuhan konten (*content fatigue*), kualitas pengalaman pengguna, dan daya tarik platform pesaing. Perluasan tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *Churn Intention* dan keberlanjutan berlangganan pada layanan *SVoD* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pusat Statistik. (2024, December 31). *Statistik pemuda Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/b2dbaac4542352cea8794590/statistik-pemuda-indonesia-2024.html

Badan Pusat Statistik. (2025, August 29). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Becerril-Castrillejo, I., Nieto-García, M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2026). Do satisfaction and satiation both drive immediate and delayed subscription cancellation? Implications for subscription video-on-demand services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 89*, 104624. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104624

Bujang, M. A., Omar, E. D., Foo, D. H. P., & Hon, Y. K. (2024). Sample size determination for conducting a pilot study to assess reliability of a questionnaire. *Restorative Dentistry & Endodontics, 49*(1), e3. https://doi.org/10.5395/rde.2024.49.e3

Carissa, N. E., Erlangga, M., Evik, C. S., & Handayani, P. W. (2023). The influence of perceived usefulness, satisfaction, and personalization on subscription video on demand continuance intentions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 17*(2), 169–184. https://doi.org/10.21512/commit.v17i2.8446

Chang, P.-C., & Chiu, Y.-P. (2023). Factors influencing switching intention and customer retention of over-the-top (OTT) viewing behavior in Taiwan: The push–pull–mooring model. *Emerging Media, 1*(2), 196–217. https://doi.org/10.1177/27523543231210140

Drew, M. (2024). *Netflix and their customer acquisition model* [Undergraduate thesis, University of Montana]. ScholarWorks at University of Montana. https://scholarworks.umt.edu/utpp/511

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Husein, A. N. (2026, March 11). *Netflix jadi situs hiburan utama masyarakat Indonesia 2026*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/netflix-jadi-situs-hiburan-utama-masyarakat-indonesia-2026-rl1PL

Lenzner, T., Hadler, P., & Neuert, C. (2023). An experimental test of the effectiveness of cognitive interviewing in pretesting questionnaires. *Quality & Quantity, 57*(4), 3199–3217.

https://doi.org/10.1007/s11135-022-01489-4

Lo, H.-C., Chang, W.-J., & Chen, I.-H. (2026). From purchase to return: How personalized e-commerce recommendations shape consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 88*, 104459. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104459

Mangunsong, E. P., & Sobari, N. (2024). The role of habit and perceived usefulness on the continuance intention of subscription video on demand services in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies, 4*(8), 6795–6806. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i8.1704

Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports, 5*, 100006. https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006

Netflix. (n.d.). *How Netflix's recommendations system works*. Netflix Help Center. Retrieved July 27, 2026, from https://help.netflix.com/en/node/100639

Park, S., & Kwon, Y. (2023). Disentangling the effects on OTT platform performance of three strategies: Pricing, M&As, and content investments. *Telecommunications Policy, 47*(8), 102600. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102600

Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and millennials: A PLS-SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*(1), 68. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6

Samudro, B., Susilo, M. H., Armadito, M. R., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). Users' satisfaction regarding continuance intention of subscription video-on-demand platforms for watching football matches: A stimulus-organism-response perspective. *SAGE Open, 14*(4), 1–19. https://doi.org/10.1177/21582440241289685

Statista. (2024). *Leading reasons for subscribing to subscription video on demand (SVoD) providers in Indonesia as of June 2024* [Chart]. https://www.statista.com/statistics/1259841/indonesia-reasons-for-subscribing-to-subscription-video-on-demand-providers/

Syafira, F. E., Widhihatmini, W., & Irawan. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan Netflix terhadap kepuasan pengguna di Instagram @Netflixid. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 8*(2), 58–72. https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.469

Tunsakul, K. (2025). Determinants of user retention in streaming services: The role of content library and user experience. *Human Behavior, Development and Society, 26*(2), 210–220. https://doi.org/10.62370/hbds.v26i2.278793

Wu, T., Jiang, N., Sharif, S. P., & Chen, M. (2025). Explaining subscription intention for video streaming platforms in China: Integrating the UTAUT2 model, perceived value theory, and S-O-R theory. *PLOS ONE, 20*(5), e0322860. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322860

Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2023). Why do consumers continue to use OTT services? *Electronic Commerce Research and Applications, 60*, 101285. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101285