AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Analisis Consumer Rating dan E-Trust terhadap Continuance Intention (Survei pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Sukabumi)

Shafrizal Muhammad Zen[1], Asep Muhamad Ramdan[2], Tetty Sufianty Zafar[3]
Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia
amr37ramdan@ummi.ac.id[2], tetty@ummi.ac.id[3]
Email Korespondensi : shafrizal@ummi.ac.id[1]

Submitted: 18th December 2025 | **Edited**: 17th January 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Zen, S. M., Ramdan, A. M., & Zafar, T. S. (2026). Analisis Consumer Rating dan E-Trust terhadap Continuance Intention (Survei pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Sukabumi). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(2), 615-626.

ABSTRACT

The rapid growth of subscription-based digital streaming services has intensified competition among video-on-demand platforms, making user retention a critical challenge. In this context, consumer rating and electronic trust are considered important factors influencing users' continuance intention. This study aims to analyze the effect of consumer rating and e-trust on continuance intention among Netflix application users in Sukabumi City, Indonesia. A quantitative approach was employed using an associative research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 300 Netflix users selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 3.2.9. The results indicate that consumer rating has a positive and significant effect on continuance intention, suggesting that favorable evaluations from other users strengthen users' willingness to continue using the platform. Furthermore, e-trust also shows a positive and significant influence on continuance intention, reflecting that trust in service reliability, data security, and system integrity enhances long-term usage intention. Overall, the findings highlight the importance of maintaining credible rating systems and strengthening digital trust to sustain user engagement in subscription-based streaming services.

Keywords: Consumer Rating, E-Trust, Continuance Intention, Netflix, Streaming Services

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan layanan digital berbasis internet. Transformasi ini memungkinkan masyarakat mengakses berbagai bentuk informasi dan hiburan secara cepat, fleksibel, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Peralihan dari media konvensional ke media digital juga berdampak pada industri hiburan, terutama sektor jasa perfilman yang kini banyak

beralih ke platform video on demand (VoD) sebagai saluran distribusi utama (Nurhafiah, 2024).

Di Indonesia, penggunaan platform VoD menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa layanan video berbasis internet menjadi salah satu jenis konten yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Netflix termasuk salah satu platform VoD yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, meskipun tingkat penggunaannya masih berada di bawah beberapa platform lain seperti YouTube dan layanan streaming regional (APJII, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antarplatform VoD semakin ketat dan menuntut strategi yang efektif untuk mempertahankan pengguna.

Netflix sebagai layanan streaming berbasis langganan menawarkan berbagai keunggulan, seperti koleksi konten eksklusif, kualitas tayangan yang stabil, serta pengalaman menonton tanpa iklan. Namun demikian, data menunjukkan bahwa Netflix sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan secara global akibat meningkatnya persaingan dan sensitivitas harga di kalangan pengguna (Databoks, 2022). Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan platform digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada persepsi dan kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.

Dalam konteks layanan digital, continuance intention atau niat penggunaan berkelanjutan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah platform. Continuance intention mencerminkan keputusan pengguna untuk tetap menggunakan suatu layanan setelah tahap adopsi awal, yang dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi continuance intention adalah consumer rating, yaitu penilaian yang diberikan pengguna terhadap suatu layanan berdasarkan pengalaman mereka. Rating yang positif dapat membentuk persepsi kualitas dan menjadi referensi penting bagi pengguna lain dalam mengambil keputusan penggunaan (Harli et al., 2021).

Selain consumer rating, faktor e-trust juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital. E-trust berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan data, keandalan sistem, serta integritas penyedia layanan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan yang

tinggi dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pengguna, sehingga mendorong niat untuk terus menggunakan layanan digital (Berliana & Sanaji, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh consumer rating dan e-trust terhadap continuance intention. Beberapa studi menemukan bahwa consumer rating dan e-trust berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks layanan video on demand yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sektor e-commerce atau layanan digital lainnya (Aningtyas & Supriyono, 2022; Putri & Susanti, 2023).

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform belanja online, layanan keuangan digital, atau produk konsumsi, sementara kajian mengenai continuance intention pada pengguna VoD masih relatif terbatas. Penelitian pada konteks lokal, seperti Kota Sukabumi, juga masih jarang dilakukan, padahal karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi daerah dapat memengaruhi perilaku konsumsi hiburan digital (Ayu et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang penting untuk meneliti pengaruh consumer rating dan e-trust terhadap continuance intention pada pengguna aplikasi Netflix di Kota Sukabumi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan streaming dalam merancang strategi retensi pengguna yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Continuance Intention

Continuance intention merupakan konsep yang menjelaskan niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan setelah tahap adopsi awal. Dalam konteks layanan digital, continuance intention menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang suatu platform karena mencerminkan loyalitas perilaku pengguna. Bhattacherjee (2019) menjelaskan bahwa keputusan untuk melanjutkan penggunaan dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman sebelumnya, khususnya terkait manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna.

Dalam layanan berbasis teknologi, continuance intention tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan, tetapi juga dengan kecenderungan pengguna untuk menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain. Pengguna yang memiliki niat berkelanjutan cenderung menunjukkan perilaku bertahan, merekomendasikan layanan, serta menolak untuk beralih ke platform pesaing (Tam et al., 2020).

Pada penelitian ini, continuance intention dipahami sebagai keinginan pengguna Netflix untuk tetap berlangganan dan menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Dimensi continuance intention yang digunakan merujuk pada minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, karena dimensi tersebut mampu menggambarkan kecenderungan penggunaan berulang secara komprehensif dalam konteks layanan digital berbasis langganan (Li & Shang, 2020).

Consumer Rating

Consumer rating merupakan bentuk evaluasi kuantitatif yang diberikan pengguna terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan. Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk skala numerik atau simbol bintang, yang berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi pengguna lain. Dalam lingkungan digital, consumer rating menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum pengguna memutuskan untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan suatu layanan (Filieri et al., 2021).

Rating yang tinggi mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas layanan, sedangkan rating rendah dapat menurunkan kepercayaan dan minat penggunaan. Consumer rating juga memiliki kekuatan sosial karena mewakili akumulasi penilaian kolektif dari pengguna sebelumnya, sehingga sering dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi dari penyedia layanan (Park & Nicolau, 2019).

Dalam penelitian ini, consumer rating diposisikan sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, keahlian, dan kesan menyenangkan yang tercermin dari penilaian pengguna lain terhadap layanan Netflix. Fokus pada dimensi tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik platform digital yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna dan persepsi kualitas layanan secara agregat.

E-Trust

E-trust atau kepercayaan elektronik merujuk pada keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan digital mampu memberikan layanan secara aman, andal, dan sesuai dengan ekspektasi. Dalam transaksi dan interaksi online, tingkat ketidakpastian relatif tinggi karena pengguna tidak berhadapan langsung dengan penyedia layanan, sehingga kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan penggunaan berkelanjutan (Al-Adwan et al., 2020).

E-trust terbentuk melalui pengalaman positif, transparansi sistem, perlindungan data pribadi, serta konsistensi kinerja layanan. Kepercayaan yang kuat dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan digital secara berulang (Hajli et al., 2019). Dalam konteks platform streaming, e-trust juga berkaitan dengan keandalan sistem pembayaran dan stabilitas layanan.

Penelitian ini menggunakan dimensi e-trust yang meliputi kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kebaikan (benevolence). Ketiga dimensi tersebut dipandang relevan untuk menjelaskan kepercayaan pengguna Netflix terhadap kemampuan teknis platform, kejujuran penyedia layanan, serta kepedulian terhadap kepentingan pengguna.

Hubungan Consumer Rating dan E-Trust terhadap Continuance Intention

Consumer rating dan e-trust memiliki peran strategis dalam membentuk continuance intention pada layanan digital. Rating yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan, sementara kepercayaan yang kuat memperkuat keyakinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Studi empiris menunjukkan bahwa kombinasi evaluasi pengguna dan kepercayaan elektronik mampu meningkatkan retensi pengguna secara signifikan (Moliner et al., 2021).

Dalam konteks Netflix, consumer rating berfungsi sebagai referensi kualitas konten dan layanan, sedangkan e-trust memperkuat rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap sistem platform. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dipandang memiliki pengaruh langsung terhadap continuance intention pengguna layanan streaming.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel

consumer rating dan e-trust terhadap continuance intention pada pengguna aplikasi Netflix. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pola hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Sukabumi dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat adopsi layanan digital yang relatif tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Netflix yang berdomisili di Kota Sukabumi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Sukabumi, (3) memiliki akun Netflix aktif, dan (4) telah menggunakan aplikasi Netflix minimal selama tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup untuk memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti (Etikan et al., 2020). Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 300 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Februari 2025 menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Penggunaan kuesioner daring dipilih untuk menjangkau responden secara efisien serta menyesuaikan dengan karakteristik pengguna layanan digital (Saunders et al., 2019). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

Variabel consumer rating diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan kredibilitas, keahlian, dan kesan menyenangkan dari penilaian pengguna lain. Variabel e-trust diukur melalui indikator kemampuan, integritas, dan kebaikan penyedia layanan, sedangkan variabel continuance intention diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pemilihan indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik layanan digital berbasis langganan dan telah digunakan secara luas dalam penelitian perilaku konsumen digital (Hair et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.

Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan mampu mengolah model dengan indikator reflektif serta jumlah sampel yang relatif besar (Sarstedt et al., 2020). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran Data (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi consumer rating, e-trust, dan continuance intention. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai loading factor yang tinggi mencerminkan adanya keterkaitan yang kuat antara indikator dengan konstruknya, yang menandakan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap konsep teoritis yang dioperasionalkan secara empiris.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,50, yaitu sebesar 0,766 untuk consumer rating, 0,722 untuk e-trust, dan 0,757 untuk continuance intention. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikator pembentuknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator secara memadai dalam model SEM berbasis PLS.

Dari sisi reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai composite reliability pada seluruh variabel laten berada di atas ambang batas 0,70, dengan nilai sebesar 0,967 pada consumer rating, 0,969 pada e-trust, dan 0,966 pada continuance intention. Nilai tersebut mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa composite reliability yang tinggi mencerminkan stabilitas dan konsistensi pengukuran dalam penelitian perilaku konsumen digital (Sarstedt et al., 2020).

Secara empiris, kuatnya validitas dan reliabilitas konstruk consumer rating menunjukkan bahwa dimensi kredibel, keahlian, dan kesan menyenangkan merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap penilaian layanan digital. Hasil ini konsisten dengan temuan Filieri et al. (2021) yang menyatakan bahwa rating pengguna berperan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas layanan berbasis platform digital. Demikian pula, konstruk e-trust yang diukur melalui dimensi kemudahan, integritas, dan kebaikan terbukti memiliki kualitas pengukuran yang baik, sejalan dengan penelitian Hajli et al. (2019) yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai fondasi utama dalam interaksi daring.

Sementara itu, validitas dan reliabilitas yang tinggi pada konstruk continuance intention menunjukkan bahwa minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif merupakan indikator yang relevan dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan layanan streaming. Temuan ini mendukung penelitian Tam et al. (2020) yang menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dalam aplikasi digital tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang, tetapi juga dari kecenderungan merekomendasikan dan mengeksplorasi fitur layanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil evaluasi outer model dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada model struktural dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu consumer rating dan e-trust, mampu menjelaskan variabel dependen continuance intention. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.2.9, diperoleh nilai R-square untuk variabel continuance intention sebesar 0,893. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 89,3% variasi continuance intention dapat dijelaskan oleh consumer rating dan e-trust, sedangkan sisanya sebesar 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang sangat baik dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi Netflix.

Tingginya nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa consumer rating dan e-trust merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan streaming. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li dan Shang (2020) yang menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan tingkat kepercayaan memiliki kontribusi besar dalam membentuk continuance intention pada layanan digital berbasis platform. Selain itu, Tam et al. (2020) juga menegaskan bahwa model dengan nilai R-square yang tinggi mencerminkan relevansi konstruk independen dalam menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan aplikasi digital.

Selain koefisien determinasi, evaluasi model struktural juga dilakukan melalui pengujian effect size (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap continuance intention. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa consumer rating memiliki nilai effect size sebesar 0,422, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa consumer rating memberikan kontribusi substantif dalam meningkatkan continuance intention pengguna Netflix. Temuan ini mendukung hasil penelitian Filieri et al. (2021) yang menyatakan bahwa penilaian pengguna lain berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan mendorong keputusan penggunaan ulang layanan digital.

Sementara itu, e-trust menunjukkan nilai effect size sebesar 0,464, yang juga berada pada kategori besar dan bahkan sedikit lebih tinggi dibandingkan consumer rating. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem, integritas layanan, dan keandalan platform memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Hajli et al. (2019) yang menegaskan bahwa kepercayaan elektronik merupakan determinan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan online.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa baik consumer rating maupun e-trust memiliki peran strategis dalam membentuk continuance intention pengguna Netflix di Kota Sukabumi. Dominannya pengaruh kedua variabel tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan platform streaming tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh persepsi kolektif pengguna serta tingkat kepercayaan terhadap layanan digital yang diberikan.

Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara consumer rating dan e-trust terhadap continuance intention pengguna aplikasi Netflix. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.2.9, variabel consumer rating (X1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,474 dengan nilai T-statistic sebesar 9,266 dan nilai p-values sebesar 0,000. Nilai T-statistic tersebut lebih besar dari batas kritis 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa consumer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap layanan Netflix, semakin kuat pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Filieri et al. (2021) yang menyatakan bahwa rating pengguna berfungsi sebagai sinyal kualitas layanan digital dan mampu memengaruhi keputusan penggunaan berulang. Selain itu, Park dan Nicolau (2019) juga menegaskan bahwa evaluasi positif dari pengguna lain memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku lanjutan konsumen dalam konteks layanan berbasis platform.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel e-trust (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,497 dengan nilai T-statistic sebesar 9,638 dan p-values sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention. Koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan consumer rating mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan sistem, integritas layanan, dan keandalan platform Netflix memiliki peran yang sangat dominan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Hajli et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan elektronik merupakan determinan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital. Penelitian Al-Adwan et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan sistem digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini membuktikan bahwa consumer rating dan e-trust secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention pengguna Netflix. Temuan ini memperkuat

model penelitian yang dibangun serta menegaskan bahwa persepsi kolektif pengguna dan kepercayaan digital merupakan faktor kunci dalam membentuk keberlanjutan penggunaan layanan streaming berbasis langganan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer rating dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention pengguna aplikasi Netflix di Kota Sukabumi. Penilaian pengguna yang positif berperan dalam membentuk persepsi kualitas layanan, sehingga mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan data, integritas sistem, dan keandalan layanan terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat niat penggunaan berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menegaskan peran consumer rating dan e-trust sebagai determinan utama continuance intention pada layanan video on demand. Hasil penelitian ini juga mendukung teori penggunaan berkelanjutan dalam sistem informasi, khususnya pada konteks platform digital berbasis langganan yang masih terbatas dikaji pada level lokal.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform streaming untuk lebih memperhatikan pengelolaan sistem rating yang kredibel serta meningkatkan kepercayaan pengguna melalui layanan yang aman dan transparan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi continuance intention.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Adwan, A. S., Albelbisi, N. A., Hujran, O., Al-Rahmi, W. M., & Alkhalifah, A. (2020). Developing a holistic success model for sustainable e-learning. *Sustainability, 12*(6), 1-23.

Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22*(3), 1592-1601.

APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya digital dalam transformasi digital menghadapi era society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal, 5*(1), 20-25.

Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect of e-service quality, e-trust, and commitment on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3*(4), 2397-2413.

Bhattacherjee, A. (2019). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 43*(3), 1021-1040.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Databoks. (2022). Netflix masih punya 221 juta pelanggan per kuartal I 2022. *Databoks Katadata*.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 9*(1), 1-4.

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes information helpful and trustworthy on social commerce platforms? *Journal of Business Research, 124*, 1-12.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2019). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site. *International Journal of Information Management, 45*, 1-10.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4*(4), 558-572.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government. *Information & Management, 57*(3), 1-12.

Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2021). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing, 35*(4), 1-14.

Nurhafiah, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Netflix pada film *Gadis Kretek* dalam meningkatkan minat penonton. *Journal of Comprehensive Science, 3*(5), 1-10.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2019). Asymmetric effects of online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management, 80*, 67-78.

Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh e-service quality, online customer rating, dan price consciousness terhadap repurchase intention pengguna ShopeeFood. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi, 3*(1), 23-35.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2020). Estimation issues with PLS and CBSEM. *Journal of Business Research, 109*, 1-6.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps. *Information & Management, 57*(3), 1-13.