

## ABSTRAK

Perkembangan jaringan dan perangkat mobile telah mendorong perubahan yang drastis dalam industri media, terutama dalam pola konsumsi televisi. Layanan video berbasis langganan misalnya seperti Netflix yang memungkinkan pelanggannya untuk menonton video sesuai permintaan di komputer dan perangkat seluler. Netflix telah menjadi salah satu platform streaming terbesar di dunia, mengubah lanskap hiburan global dengan model bisnisnya yang inovatif dan konten yang beragam. Melalui pendekatan yang inklusif terhadap distribusi konten visual, Netflix telah merangkul konsep "binge-watching" dan personalisasi pengalaman penonton, mengarah pada perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dan preferensi konten. Sebagai salah satu aplikasi streaming online terbesar di dunia, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Service Quality*, dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai mediasi (studi pada pengguna Netflix).

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *Perceived Usefulness*, *Customer Experience*, *Service Quality*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan secara daring berhasil mendapatkan 250 responden. Kriteria responden penelitian adalah pengguna Netflix yang pernah berlangganan Netflix minimal 1 kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Experience*, *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Customer Experience, Service Quality, Customer Engagement, Repurchase Intention.*