



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3427-3440

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Mediasi *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekosistem M-Tix

Gede Crisna Wijaya<sup>1</sup>, Ni Luh Putu Widya Sawitri<sup>2</sup>, Kadek Tiarini Putri Kartika<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

[crisna.wijaya@unud.ac.id](mailto:crisna.wijaya@unud.ac.id) [widya.sawitri@unud.ac.id](mailto:widya.sawitri@unud.ac.id) [kdtiariniputrikr@gmail.com](mailto:kdtiariniputrikr@gmail.com)

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi internet secara eksponensial telah membuka peluang strategis bagi korporasi untuk mengekspansi model bisnis mereka melalui platform digital. Salah satu implementasi nyata dari transformasi ini adalah kehadiran aplikasi M-Tix sebagai pionir sistem pemesanan tiket bioskop daring. Studi ini bermaksud guna menginvestigasi dan melaksanakan analisis terkait peran mediasi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam hubungan antara promosi penjualan dan persepsi harga pada tingkat kepuasan konsumen pada aplikasi M-Tix. Metodologi yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling guna memastikan responden memenuhi kriteria spesifik yang relevan akan tujuan penelitian. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuisioner terstruktur berbasis Google Form. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik mempergunakan software SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) versi 4.0 guna menguji reliabilitas, validitas, beserta signifikansi korelasi diantara variabel. Temuan empiris mengkonfirmasi bahwasannya promosi penjualan, persepsi harga dan kualitas layanan elektronik mempunyai efek signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Selain itu, *e-service quality* terbukti berfungsi selaku variabel mediasi yang menguatkan efek faktor eksternal terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna pada ekosistem aplikasi M-Tix. Secara teoritis, studi ini memberi kontribusi pada literatur manajemen pemasaran digital dengan mempertegas posisi *e-service quality* sebagai variabel anteseden yang krusial dalam membentuk pengalaman pengguna di sektor hiburan.

**Kata kunci:** *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, M-Tix

### 1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan era digital begitu berkembang secara pesat. Salah satu efek perkembangan dari era digital ini ialah makin mudahnya masyarakat dalam berkomunikasi secara *online* via internet, kebanyakan orang sudah tertarik guna melaksanakan kegiatannya mempergunakan media internet. Hal ini berimbas akan makin banyaknya masyarakat yang makin berminat ataupun makin mempercayai apa yang dikatakan media (Wijaya dan Melgantari, 2023). Tren pemasaran di beragam industri bisnis yang awalnya dilaksanakan konvensional (*offline*) kini bertransformasi jadi digital (*online*) semenjak hadirnya Teknologi Revolusi Industri 4.0. Diketahui bahwasannya pemakaian internet di Indonesia makin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan fakta dilapangan penggunaan internet terjadi peningkatan yang cukup signifikan di Indonesia pada lima tahun terakhir. Laporan We Are Social mencatatkan, total pengguna internet di Indonesia sudah menggapai 212,9 juta di Januari 2023. Ini maknanya berkisar 77% dari populasi Indonesia sudah mempergunakan internet. Total pengguna internet di Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun sebelumnya. Pada Januari 2022, total pengguna internet di Indonesia dicatatkan bahwasannya 205 juta jiwa.

Bioskop mulai mengembangkan sistem pembelian tiket berbasis *online* dengan merancang aplikasi pembelian tiket bioskop. Hal ini bertujuan untuk mengurangi sistem antrian dan pemilihan kursi bioskop dengan mudah dan cepat. Salah satu bioskop di Indonesia yang menciptakan aplikasinya sendiri adalah Cinema XXI. PT. Nusantara Sejahtera Raya selaku perusahaan yang mengelola Bioskop Cinema 21, Cinelma XXI dan Premiere di sejumlah kota di Indonesia berupaya guna memberi yang terbaik pada para pelanggannya dengan memberi kualitas produk dan pemasaran digital. Aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia sudah terbilang mudah digunakan dan diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya di Provinsi Bali.

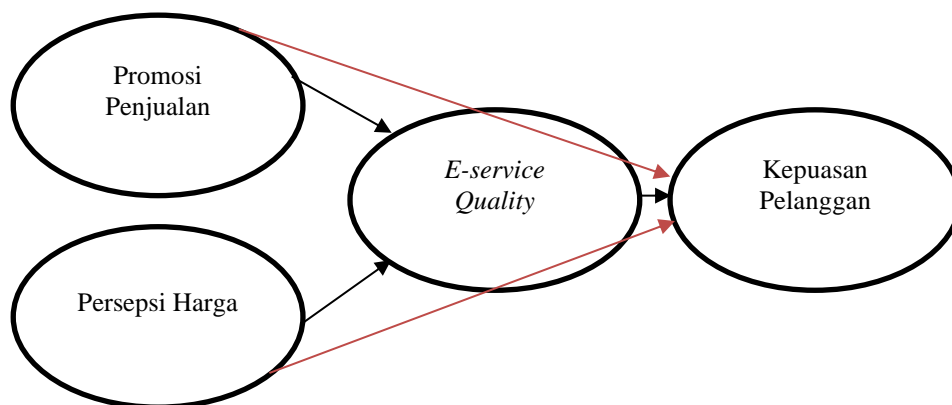
Aplikasi *mobile* M-Tix ialah aplikasi *mobile* dengan basis android yang Cinema 21 Group luncurkan semenjak tahun 2015 yang menyajikan layanan pemesanan tiket bioskop secara daring. Aplikasi *mobile* MTix bisa

mengakomodasi kebutuhan pelanggan guna memesan tiket bioskop mempergunakan perangkat *mobile* tanpa mengharuskan antri lama beserta bisa dilaksanakan kapan saja dan Dimana saja (Augusto et al., 2019). Harapan dan kenyataan justru berbanding terbalik karena terjadi permasalahan diantaranya *customer service* tidak merespon terkait aplikasi, harga yang ditawarkan pada aplikasi melambung tinggi dengan biaya admin diisi dengan nominal *top up* sebesar Rp. 100.000,- dimana seharusnya lebih murah jika dibeli secara langsung dan hanya bisa dibeli saat itu juga, *top up error* dan uang tidak bisa dikembalikan, serta verifikasi pada aplikasi yang sulit. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi M-Tix belum memenuhi kepuasan pelanggan.

Cinema XXI menggunakan Instagram sebagai alat utama media promosi penjualan *online*. Instagram ialah salah satu jejaring sosial terpopuler di seluruh dunia khususnya di golongan anak muda. Instagram masih jadi salah satu media sosial yang terpopuler di Indonesia. Dengan banyaknya user Instagram di Indonesia, sejumlah pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai media promosi utama mereka. Banyaknya fitur-fitur yang diberikan, mulai dari Instagram story, mengunggah foto melalui halaman pengguna, maupun berinteraksi langsung dengan pembeli. Cinema XXI menggunakan Instagram sebagai media promosi aplikasi MTIX. Cinema XXI memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,7 Juta pada Instagram. Promosi dilakukan dengan menginformasikan kepada penonton bahwa pembelian tiket pada aplikasi M-TIX menjadi lebih murah dalam bentuk diskon. Tiket juga diberikan secara gratis hanya dengan melakukan transaksi tiket pada aplikasi MTIX.

Harga tiket di Cinemaxx lebih murah dibanding XXI, walaupun perbedaannya tidak begitu signifikan. Tapi, hal ini membuktikan bahwa harga yang cukup tinggi tidak mengurangi minat pengunjung Cinema XXI. Demi mendukung permasalahan di atas, maka peneliti memperoleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Septiani (2020) menyatakan bahwa menjadikan pengaruh positif persepsi harga pada kepuasan pelanggan, sedangkan studi Suhardi et al., (2021) menyatakan bahwasannya tidak didapati efek persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Pada aplikasi M-Tix pengguna memberikan ulasan bahwa kurangnya respon *customer service* terhadap keluhan yang sedang dihadapi pengguna. Hal ini tentu saja berpengaruh pada rating aplikasi M-Tix dan menurunkan minat pembelian kembali konsumen.

Tujuan studi ini guna mengetahui Promosi Penjualan dapat berpengaruh terhadap *E-Service Quality* Aplikasi M-TIX, mengetahui Persepsi Harga dapat berpengaruh terhadap *E-Service Quality* Aplikasi M-TIX, mengetahui *E-Service Quality* dapat berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-TIX, mengetahui Promosi Penjualan dapat berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-TIX, mengetahui Persepsi Harga dapat berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-TIX, mengetahui *E-Service Quality* dapat memediasi Promosi Penjualan pada Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-TIX dan mengetahui *E-Service Quality* dapat memediasi Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-TIX.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *E-Service Quality***

Diadakannya promosi penjualan dengan tujuan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. *Service Quality* ialah sejauh apa suatu *website* memfasilitasi aktivitas belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan penyampaian produk ataupun jasa. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Salsyabila & Fadilla (2022) menyatakan bahwa Promosi Penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada *E-Service Quality* dan Penelilstuditian oleh Nababan (2020) menerangkan bahwasannya Promosi Penjualan mempunyai efek positif pada *E-Service Quality* sedangkan Penelitian oleh Fiona (2020) menyatakan bahwasannya kualitas layanan elektronik dan promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi oleh Riusviani (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara negatif pada *e-service quality*.

### **H2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap *E-Service Quality***

Persepsi harga sering pelanggan penggunaan selaku indikator nilai Saat dikaitkan akan manfaat yang dirasakan terkait sebuah barang ataupun jasa Septiani & Nurhadi (2020). Pada persepsi harga tertentu bila manfaat yang dirasakan bertambah, menjadikan nilainya turut bertambah pula. Pada penelitian yang dilaksanakan Hidayati (2022) menyatakan bahwasannya didapati efek positif antara variabel harga dan *e-service quality*. Penelitian oleh Aulia (2023) variabel harga dan mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*. Penelitian oleh Rahmawati (2023) menerangkan bahwasannya Persepsi Harga berpengaruh positif pada *e-service quality*, sedangkan Penelitian oleh Damayanti (2020) menerangkan bahwasannya Persepsi Harga mempunyai efek negatif pada *e-service quality*.

### **H3 : Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Konsumen ialah respon emosional pengalaman konsumen terkait sebuah produk ataupun jasa diantara harapan sebelum mempergunakan dan yang dirasakan sesudahnya terkait kinerja produk itu Adriansyah & Saputri (2020) Maknanya, saat konsumen merasakan efek dari penggunaan produk itu, menjadikan saat itulah kepuasan konsumen akan tercipta. Saat produk sedang laris di pasaran konsumen nantinya merasa sangat puas. Pada studi yang dilaksanakan Adriansyah & Saputri (2020) menerangkan bahwasannya terdapat temuan studi memperlihatkan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi oleh Wahyudin (2022) menerangkan bahwasannya promosi Penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan disisi lain studi Fajrin (2020) menerangkan bahwasannya Promosi penjualan mempunyai efek negatif pada kepuasan pelanggan.

### **H4 : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga kerap kali dipergunakan pelanggan selaku indikator nilai ketika persepsi harga itu dikaitkan akan manfaat yang dirasakan terkait sebuah barang/jasa Septiani (2020). Temuan studi ini mendukung studi sebelumnya yang dilaksanakan Septiani (2020) yang menerangkan bahwasannya didapati efek positif persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Penelitian Napitupulu, (2019) oleh Harga mempunyai efek positif dan signifikan pada Kepuasan pelanggan. Studi Suastini (2019) menerangkan bahwasannya Persepsi Harga mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan disisi lain studi Maimunah (2019) menerangkan bahwasannya Persepsi Harga mempunyai efek negatif pada kepuasan pelanggan.

### **H5 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan ialah jasa yang perusahaan berikan pada perusahaan guna pemenuhan Kepuasan Konsumen. Temuan studi mendukung studi sebelumnya yaitu studi Septiani (2020) yang menerangkan bahwasannya didapati efek positif *E-Service Quality* pada kepuasan pelanggan. Studi Juhria et al., (2021) menerangkan bahwasannya *E-Service Quality* mempunyai efek positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan sedangkan studi yang dilaksanakan Maimunah (2019) menerangkan bahwasannya *E-Service Quality* mempunyai efek negatif pada kepuasan pelanggan.

### **H6 : *E-Service Quality* mampu memediasi dalam Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml & Berry (2018) menerangkan bahwasannya *E-Service Quality* didefinisikan selaku fasilitas yang diberi pada sebuah situs secara efisien dan efektif untuk aktivitas pembelian produk secara online. Dengan ini layanan ialah tindakan ataupun jasa yang Perusahaan berikan, disisi lain kualitas maknanya sesuai akan kepuasan konsumen Temuan studi mendukung studi sebelumnya yaitu Septiani (2020) yang menerangkan bahwasannya terdapat persepsi harga, *e-service quality*, dan promosi penjualan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Penelitian oleh Ronsumbre & Telagawathi (2022) menyatakan bahwa promosi dan *e-service quality* mempunyai efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi Gupron (2020) menerangkan bahwasannya *e-service quality* mampu memediasi dalam promosi penjualan pada kepuasan pelanggan, disini lain studi Lamusu (2023) menerangkan bahwasannya *E-Service Quality* mampu memediasi secara negatif dalam Promosi Penjualan pada Kepuasan Pelanggan.

### **H7 : E-Service Quality mampu Memediasi Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga ialah jumlah uang yang dibebankan pada sebuah nilai uang yang pelanggan bayar terkait manfaat mempergunakan ataupun mempunyai barang ataupun jasa itu. Kotler & Amstrong (2016:151) Temuan studi mendukung studi sebelumnya yaitu Hidayati (2022) yang menerangkan bahwasannya *e-service quality* dan harga mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi Ginting et al., (2023) menyatakan bahwasannya *E – Service Quality* dan harga berpengaruh pada Kepuasan, sedanhkan studi Oktafia (2019) menerangkan bahwasannya *e-service quality* mampu memediasi secara negatif Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan.

## **2. Metode Penelitian**

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bermaksud guna menguji hipotesis mengenai korelasi antar variabel yang diteliti. Analisis ini berfokus untuk menginvestigasi sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama guna mengevaluasi determinan persepsi harga dan strategi promosi penjualan dengan menempatkan *e-service quality* selaku variabel mediasi. Populasi dan sampel di studi ini mencakup segmentasi pasar yang dinamis, yakni individu yang tergolong dalam Generasi Milenial dan Generasi Z di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Kriteria inklusi populasi dibatasi pada pengguna yang memiliki pengalaman transaksional aktif pada aplikasi M-Tix. Mengingat populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinitite population*), teknik pengambilan sampel dilaksanakan mempergunakan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel berlandas akan kriteria spesifik guna memastikan representasi data yang akurat, dengan total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 112 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuisioner terstruktur yang didistribusikan secara digital. Skala pengukuran yang dipergunakan ialah Skala Likert guna pengukuran persepsi responden terkait indikator – indikator variabel promosi penjualan, persepsi harga, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:133)

Teknik analisis data yang dipergunakan di studi ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS) mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipergunakan sebab kemampuannya dalam menguji model struktural yang kompleks serta kemampuannya dalam mengolah data yang tidak membutuhkan asumsi distribusi normal yang ketat. PLS juga bersifat fleksibel kepada asumsi statistik (Sawitri, 2025). Tahapan analisis mencakup Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) guna pengujian *Discriminant Validity*, *Convergent Validity*, dan *Instrument Reliability* melalui nilai AVE, *Loading Factor*, serta *Cronbach's Alpha* dan tahapan kedua adalah Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) guna pengujian signifikansi korelasi antar variabel, Koefisien Jalur (*Path Coefficients*), serta kekuatan mediasi *E-Service Quality* melaju uji statistic-t dan nilai *p-value*.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang diperoleh di studi ini sebesar 112 orang responden, melalui proses penyebaran kuesioner selama 5 Hari, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 112 kuesioner dan yang kembali sebanyak 112 kuesioner. Dengan 112 merupakan data yang dibutuhkan di studi berdasarkan jumlah sampel. Pada studi ini karakteristik responden dibedakan jadi tiga karakteristik yakni usia, jenis kelamin, dan domisili responden. Berikut adalah distribusi responden berdasar tiga karakteristik itu yaitu :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	62%
Laki - Laki	44	38%

Sumber : *Hasil Olah Data*, 2026.

Bisa dilihat bahwasannya responden yang mendominasi studi ini ialah responden berjenis kelamin perempuan yang mana total 68 orang pada presentase 62%, disisi lain jenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang pada presentase 38%. Data tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin Perempuan lebih dominan mempergunakan aplikasi M-Tix guna memesan tiket bioskop.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 23 Tahun	101	90 %
24 – 29 Tahun	11	10%

Sumber : *Hasil Olah Data*, 2026.

Responden yang mendominasi studi ini ialah responden pada rentang umur 17 – 23 yakni 101 orang, berikutnya responden pada rentangan umur 23 - 29 tahun totalnya 11 orang dan rentangan umur 30 – 34 tahun dan 35 – 42 tahun sejumlah 0 responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata pengguna M-Tix adalah Generasi Z.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili Mal	Jumlah	Presentase
Kota Denpasar (Mal Level 21, Trans Studio Mal, Livin World)	62	55 %
Kabupaten Badung (Mal Bali Galeria, Park 23, Beachwalk Bali)	50	45 %

Sumber : *Hasil Olah Data*, 2026.

responden lebih banyak menggunakan aplikasi M-Tix di Kota Denpasar pada Mal Level 21, Trans Studio Mal, Living World Denpasar sebanyak 62 responden sebesar 55% dan Kabupaten Badung pada Mal Bali Galeria, Park 23, Beachwalk Bali sebanyak 50 responden sebesar 45%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya responden pengguna aplikasi M-Tix lebih banyak menonton bioskop di Kota Denpasar.

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

**Hasil Uji *Convergent Validity***

*Convergent Validity* dilaksanakan melalui mengamati *item reliability* (indikator validitas) yang diperlihatkan dari nilai *loading factor*. *Loading factor* ialah angka yang memperlihatkan korelasi diantara skor sebuah item pertanyaan dan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk itu. Nilai *loading factor* >0,7 disebut valid. Pada studi ini standar *loading factor* yang dipergunakan yakni 0,7. Sesudah dilaksanakan olah data mempergunakan SmartPLS 4.0 perolehan *loading factor* tersaji di Tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 5. Hasil uji Nilai *Loading Factor* Pertama**

Variable	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
Promosi Penjualan (X1)	PP.1	0,723
	PP.2	0,765
	PP.3	0,734
	PP.4	0,708
	PP.5	<b>0,695</b>
	PP.6	0,805
	PP.7	0,787
	PP.8	0,791
Persepsi Harga (X2)	PH.1	0,785
	PH.2	0,827
	PH.3	0,805
	PH.4	0,804
	PH.5	0,859
	PH.6	0,817
	PH.7	0,783
	PH.8	0,815
<i>E-Service Quality</i> (M)	EQ.1	0,778
	EQ.2	0,855
	EQ.3	0,862
	EQ.4	0,803
	EQ.5	0,743
	EQ.6	0,788
	EQ.7	0,716
	EQ.8	<b>0,626</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP.1	<b>0,681</b>
	KP.2	0,799
	KP.3	0,755
	KP.4	0,853
	KP.5	0,813
	KP.6	0,810
	KP.7	0,814
	KP.8	0,792

Sumber : *Hasil Olah Data*, 2026.

Berdasar data diatas, dalam proses pengujian nilai *loading factor* bisa didapati bahwasannya hampir seluruh indikator dari tiap variabel telah mempunyai nilai *loading factor* >0,70 dan dianggap telah dinyatakan valid, tapi masih ada tiga indikator yang mendapat nilai lebih kecil dari 0,70 yakni pada variabel promosi penjualan pada indikator PP.5 dengan nilai 0,695, variabel *e-service quality* pada indikator EQ.8 dengan nilai 0,626 dan variabel

kepuasan pelanggan pada indikator KP.1 dengan nilai 0,681. Selanjutnya Indikator yang mempunyai nilai *loading factor* <0,70 wajib dieliminasi dari model penelitian, karena tidak memenuhi *convergent validity*, sehingga indikator PP.5, EQ.8, dan KP.1 harus dihilangkan dari model penelitian. Berikutnya adalah hasil pengujian *loading factor* kedua yang akan disajikan di tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Loading Factor Kedua**

Variable	Indikator	Nilai Loading Factor
Promosi Penjualan (X1)	PP.1	0.735
	PP.2	0.768
	PP.3	0.732
	PP.4	0.726
	PP.5	0.817
	PP.6	0.784
	PP.7	0.798
Persepsi Harga (X2)	PH.1	0.783
	PH.2	0.826
	PH.3	0.804
	PH.4	0.805
	PH.5	0.860
	PH.6	0.818
	PH.7	0.783
	PH.8	0.815
E-Service Quality (M)	EQ.1	0.803
	EQ.2	0.760
	EQ.3	0.851
	EQ.4	0.822
	EQ.5	0.811
	EQ.6	0.820
	EQ.7	0.809
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP.1	0.796
	KP.2	0.837
	KP.3	0.838
	KP.4	0.840
	KP.5	0.745
	KP.6	0.758
	KP.7	0.762

Sumber : Hasil Olah Data, 2026.

Berdasar tabel 6, berdasar hasil pengujian *loading factor* yang kedua kalinya, dapat diketahui bahwasannya semua indikator penelitian dari tiap variabel telah mempunyai nilai *loading factor* >0,70 atau bisa dianggap semua indikator yang tersisa sudah mencukupi *convergent validity* dan dianggap valid.

#### Hasil Uji Discriminant Validity

**Tabel 7. Hasil Uji Cross Loading**

	EQ	KP	PH	PP
EQ.5	0.745	0.602	0.634	0.637
EQ.6	0.758	0.820	0.726	0.676
EQ.7	0.762	0.809	0.609	0.719
EQ.1	0.796	0.566	0.582	0.638
EQ.2	0.837	0.645	0.670	0.707
EQ.3	0.838	0.639	0.683	0.683

EQ.4	0.840	0.701	0.588	0.728
KP.1	0.810	0.803	0.713	0.720
KP.2	0.565	0.760	0.500	0.618
KP.3	0.705	0.851	0.719	0.731
KP.4	0.652	0.822	0.526	0.604
KP.5	0.626	0.811	0.658	0.681
KP.6	0.758	0.820	0.726	0.676
KP.7	0.762	0.809	0.609	0.719
PH.1	0.621	0.605	0.783	0.632
PH.2	0.679	0.644	0.826	0.650
PH.3	0.607	0.626	0.804	0.674
PH.4	0.631	0.699	0.805	0.635
PH.5	0.742	0.710	0.860	0.711
PH.6	0.679	0.632	0.818	0.657
PH.7	0.573	0.550	0.783	0.606
PH.8	0.700	0.659	0.815	0.716
PP.1	0.623	0.544	0.568	0.735
PP.2	0.681	0.680	0.642	0.768
PP.3	0.643	0.563	0.515	0.732
PP.4	0.508	0.577	0.695	0.726
PP.5	0.724	0.717	0.591	0.817
PP.6	0.725	0.682	0.706	0.784
PP.7	0.686	0.712	0.655	0.798

Sumber : Hasil Olah Data, 2026.

Berdasar perolehan *cross loading* di Tabel memperlihatkan bahwasannya nilai korelasi diantara variabel dan indikatornya lebih besar dibanding nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dengan ini bahwasannya seluruh variabel ataupun variabel laten sudah mempunyai *discriminant validity* yang baik ataupun dengan nilai indikator di blok indikator variabel itu lebih besar dibanding nilai indikator di blok lainnya, menjadikan data tersebut bisa dianggap valid.

### Hasil Uji Composite Reliability

*Outer model* disamping diukur berdasar penilaian *discriminant validity* dan *convergent validity* bisa pula dilaksanakan melalui mengamati reliabilitas konstruk ataupun variabel laten yang pengukurannya mempergunakan *nilai composite reliability*. Konstruk dianggap reliabel bila *composite reliability* mendapat nilai > 0.7, menjadikan konstruk dianggap reliabel. Perolehan *output* SmartPLS pada nilai *composite reliability* bisa diperlihatkan di Tabel dan gambar berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel Penelitian	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0.887	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.928	Reliabel
E-Service Quality (M)	0.906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.917	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2026.

Berdasar perolehan *output* SmartPLS di Tabel 8 memperlihatkan nilai *composite reliability* seluruh variabel mendapat nilai >0,70.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Korelasi Variabel	R-square	Keterangan
EQ	0.776	Moderat
KP	0.794	Moderat

Sumber : Hasil Olah Data, 2026.

Berdasar nilai R-square di Tabel 9 memperlihatkan bahwasannya *E-Service Quality* mampu menerangkan variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yakni 0,794, yang yang mana temuan ini menunjukkan makna bahwasannya variasi variabel *E-Service Quality* bisa diterangkan 77,6% oleh konstruk Kepuasan Pelanggan (moderat). Disisi lain, 22,4% (100%- 77,6%) sisanya dipengaruhi akan variabel lain diluar model penelitian, seperti variabel kualitas produk dan persepsi kemudahan. Selanjutnya, Nilai R-square yang didapat variabel Kepuasan pelanggan yakni 0.794 yang memberikan makna bahwasannya variasi Kepuasan Pelanggan bisa diterangkan sebesar 79,4% oleh kepuasan pelanggan dan *e-service quality* (moderat). Sedangkan sisanya yaitu 22,6% (100% - 79,4%) bisa diterangkan akan variabel lainnya yang tidak diteliti di studi ini, misalnya variabel *Customer Review* dan *Perceived Risk*.

**Hasil Uji Hipotesis Pengujian**

Hipotesis dilaksanakan berdasar perolehan uji *Inner Model* (model struktural) yang mencakup *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Guna melihat sebuah hipotesis itu bisa diterima ataupun ditolak yakni melalui mengamati nilai signifikansi antar konstruk, t- *statistics*, dan p-*values*.

**Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Nilai uji hipotesis bisa diamati berdasar perolehan *bootstrapping. Rules of thumb* yang dipergunakan di studi ini ialah t-statistik > 1.98 pada tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta nilainya positif. Nilai uji hipotesis studi ini bisa diperlihatkan dibawah ini :

**Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
EQ -> KP	0.488	0.485	0.094	5.198	0.000
PH -> EQ	0.317	0.315	0.090	3.522	0.000
PH -> KP	0.164	0.168	0.130	1.262	<b>0.207</b>
PP -> EQ	0.604	0.608	0.085	7.084	0.000
PP -> KP	0.286	0.287	0.135	2.125	0.034

Sumber : Hasil Olah Data, 2026.

Berdasar perolehan tabel 10, menjadikannya bisa didapati perolehan uji hipotesis studi ini seperti berikut:

1). Hipotesis pertama melaksanakan pengujian apakah promosi penjualan mempunyai efek secara positif pada *E-Service Quality*. Perolehan uji memperlihatkan nilai koefisien beta promosi penjualan pada *e-service quality* yakni 0.604, t-statistik yakni 7,084 dan nilai p-value yakni 0.000 sehingga **H1 diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada e-service quality dalam penggunaan aplikasi M-Tix.

2). Hipotesis kedua melaksanakan pengujian apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap *E-Service Quality*. Perolehan uji memperlihatkan nilai koefisien beta persepsi harga pada *e-service quality* yakni 0.317, t-statistik yakni 3,522 dan p-value yakni 0,000 menjadikan hipotesis **H2 diterima**. Hal itu membuktikan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality* dalam penggunaan

aplikasi M-Tix.

3). Hipotesis ketiga melaksanakan pengujian apakah promosi penjualan mempunyai efek secara positif pada kepuasan pelanggan. Perolehan uji memperlihatkan nilai koefisien beta promosi penjualan pada kepuasan pelanggan yakni 0.286 dan t-statistik yakni 2,125 dan bernilai *p-value* yakni 0.034 menjadikannya **H3 diterima**. Hal itu membuktikan bahwa promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi M-Tix.

4). Hipotesis keempat melaksanakan pengujian apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta persepsi harga pada kepuasan pelanggan yakni 0.164 dan t-statistik yakni 1,262 dan bernilai *p-value* yakni 0.207 menjadikan hipotesis **H4 diterima**. Hal itu membuktikan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan terhadap aplikasi M-Tix.

5). Hipotesis kelima melaksanakan pengujian apakah *e-service quality* mempunyai efek secara positif pada kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta *e-service quality* pada kepuasan pelanggan yakni 0.488 dan t-statistik yakni 5,198 dan *p-value* yakni 0.000 menjadikan hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan aplikasi M-Tix.

#### Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Uji hipotesis studi ini dilaksanakan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Sejumlah nilai itu bisa didapat berdasar perolehan *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang dipergunakan di studi ini ialah t-statistik > 1.98 pada tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta nilainya positif. Nilai uji hipotesis studi ini bisa diperlihatkan berikut ini :

**Tabel 11. Hasil Specific Indirect Effects**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
PH -> KP	0.155	0.154	0.058	2.680	0.007
PP -> KP	0.295	0.293	0.065	4.566	0.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil tabel 11, menjadikannya bisa diketahui perolehan uji hipotesis penelitian ini seperti berikut:

1). Hipotesis keenam menguji *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan uji menunjukkan bahwasannya nilai koefisien beta efek moderasi *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan promosi penjualan pada kepuasan pelanggan yakni 0,295, t-statistik yakni 4,566 dan bernilai *p-value* yakni 0.000. sehingga hipotesis **H6 diterima**. Hal itu membuktikan bahwasannya *e-service quality* terbukti kuat dan berpengaruh pada promosi penjualan pada kepuasan pelanggan.

2). Hipotesis ketujuh menguji *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan uji menunjukkan bahwasannya nilai koefisien beta efek moderasi *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan persepsi harga pada kepuasan pelanggan yakni 0,155, t-statistik yakni 2,680 dan nilai *p-value* yakni 0.007, sehingga **H7 diterima**. Hal itu membuktikan bahwasannya *e-service quality* terbukti kuat dan berpengaruh pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Efek Pemediasi II

Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai VAF yang diperoleh > 80%, maka variabel mediasi bersifat *full mediation*. *Full mediation* maknanya variabel independen secara signifikan tidak mampu memberi efek pada variabel dependen tanpa mempergunakan variabel mediasi (Subagyo, 2018) Apabila nilai VAF berada direntangan 20% hingga 80%, menjadikan variabel mediasi sifatnya *partial mediation*. *Partial mediation* maknanya memerlukan variabel mediator, secara langsung ataupun tidak langsung variabel independen memengaruhi

variabel dependen (Subagyo, 2018). Sedangkan bila nilai VAF < 20%, menjadikannya bisa dianggap bahwasannya tidak didapati efek mediasi ataupun variabel laten gagal berperan selaku variabel mediasi. Adapun perhitungan VAF diperlihatkan di tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Efek Pemediasi VAF**

Perhitungan VAF				
H6	Promosi Penjualan → E- Service Quality → Kepuasan Pelanggan	$\frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}}$	$\frac{0,155}{0,450} = 34\%$	Partial Mediation
H7	Persepsi Harga - → E-Service Quality- Kepuasan Pelanggan	$\frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}}$	$\frac{0,295}{0,450} = 66\%$	Partial Mediation

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil peritungan VAF dalam menguji pengaruh variabel Promosi Penjualan pada Kepuasan Pelanggan dan *E-Service Quality* sebagai variabel *intervening* yang dipaparkan pada Tabel 4.16 menunjukkan angka 34% yang menunjukkan berpengaruh secara *partial mediation*, Selanjutnya dalam variabel Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan dan *E-Service Quality* selaku variabel *intervening* menunjukkan angka 66% yang menunjukkan berpengaruh secara *partial mediation*, hasil perhitungan VAF memperlihatkan bahwa *E-Service Quality* berperan dalam memediasi secara parsial pada hubungan kedua hipotesis penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *E-Service Quality*

Berdasar perolehan uji hipotesis pertama, di studi ini memperlihatkan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*. Semakin menariknya promosi yang diberi untuk menggunakan aplikasi M-Tix maka kualitas pelayanan elektronik yang diberikan harus lebih baik. Perolehan uji memperlihatkan nilai koefisien beta promosi penjualan pada *e-service quality* yakni 0.604, t-statistik yakni 7,084 dan nilai *p-value* yakni 0.000 menjadikan hipotesis pertama diterima. Hal itu membuktikan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality* dalam penggunaan aplikasi M-Tix. Hasil studi tersebut didukung akan sejumlah studi terdahulu diantaranya Salsyabila dan Fadilla (2022); Nababan (2020); Trinanda Akina dan Danang Kurniawan (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap *E-Service Quality*

Berdasar perolehan uji hipotesis pertama, di studi ini memperlihatkan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*. Perolehan uji memperlihatkan nilai koefisien beta persepsi harga pada *e-service quality* yakni 0.317, t-statistik yakni 3,522 dan *p-value* yakni 0,000 menjadikan hipotesis kedua diterima. Hal iry membuktikan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality* dalam penggunaan aplikasi M-Tix. Hasil studi itu didukung akan sejumlah studi terdahulu diantaranya Rahmawati (2023); Risa Septiani (2020); Rizqi Adi Wiatna dan Sanaji (2022) menerangkan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*.

### Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar perolehan uji hipotesis pertama, tudi pesnelitian ini menunjukkan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta promosi penjualan pada kepuasan pelanggan yakni 0.286 dan t-statistik yakni 2,125 dan dengan *p-value* yakni 0.034 menjadikan hipotesis ketiga diterima. Hal itu membuktikan bahwasannya promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi M-Tix. Temuan studi tersebut didukung akan beberapa studi terdahulu diantaranya Adriansyah dan Saputri (2020); Wahyudin (2022);

Chrisny Sondak, Atjel L. Tumbel, Delbry Ch. A. Lintong (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasar perolehan uji hipotesis pertama, dalam studi ini menunjukkan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta persepsi harga pada kepuasan pelanggan yakni 0.164 dan t- statistik yakni 1,262 dan p-value yakni 0.207 menjadikan hipotesis keempat diterima. Hal itu membuktikan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan terhadap aplikasi M-Tix. Hasil studi itu didukung akan sejumlah studi terdahulu diantaranya Maimunah (2019); Adam Yola Mughni, et al., (2023); Basuki, et al., (2023) menerangkan bahwasannya persepsi harga mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perolehan uji hipotesis pertama, di studi ini memperlihatkan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta *e-service quality* pada kepuasan pelanggan yakni 0.488 dan t-statistik yakni 5,198 dan p-value yakni 0.000 sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan aplikasi M-Tix. Temuan studi itu didukung akan beberapa studi terdahulu diantaranya Septiani (2020); Juhria et al., (2021); Desi Astuti dan Megasari Gusandra Saragih (2021) menyatakan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* dalam hubungan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perolehan uji hipotesis pertama, di studi ini memperlihatkan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan nilai koefisien beta efek moderasi *e-service quality* memiliki efek mediasi pada hubungan promosi penjualan pada kepuasan pelanggan yakni 0,295, t-statistik yakni 4,566 dan nilai p-value yakni 0.000. sehingga hipotesis keenam diterima. Hal itu membuktikan bahwasannya *e-service quality* terbukti kuat dan berpengaruh pada promosi penjualan pada kepuasan pelanggan. Temuan studi tersebut didukung akan beberapa studi terdahulu diantaranya Septiani (2020); Ronsumbre dan Telagawathi (2022); Gupron (2020) menerangkan bahwasannya *e-service quality* terbukti kuat dan mempunyai efek pada promosi penjualan pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* dalam hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perolehan uji hipotesis pertama, di studi ini memperlihatkan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Perolehan pengujian memperlihatkan bahwasannya nilai koefisien beta efek moderasi *e-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan persepsi harga pada kepuasan pelanggan yakni 0,155, t-statistik yakni 2,680 dan bernilai p-value yakni 0,000 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal itu membuktikan bahwasannya *e-service quality* terbukti kuat dan berpengaruh pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan studi itu didukung akan beberapa studi terdahulu diantaranya Hidayati (2022); Ginting et al., (2023); Joni Pranata, et al., (2022) menerangkan bahwasannya *e-service quality* mempunyai efek pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasar hasil analisis dan pembahasan di studi ini, menjadikannya bisa diambil kesimpulan promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya promosi penjualan yang Aplikasi M-Tix tawarkan akan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik terhadap aplikasi M-Tix. Persepsi Harga mempunyai efek positif dan signifikan pada *e-service quality*. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya persepsi harga sudah sesuai akan daya beli konsumen dengan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan pada aplikasi M-Tix. Promosi penjualan mempunyai efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal itu menjelaskan bahwasannya pengguna aplikasi M-Tix sudah merasa puas terkait promosi penjualan yang ditawarkan dalam aplikasi M-Tix. Persepsi harga mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwasannya persepsi harga belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi M-Tix dibandingkan aplikasi lainnya. *E-Service Quality* mempunyai efek positif dan

signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi M-Tix sudah memberikan kepuasan bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi M-Tix. *E-service Quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan promosi penjualan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwasannya *e-service quality* ataupun kualitas pelayanan sudah sesuai harapan pengguna saat menyampaikan keluhan atau informasi yang diberikan sudah sesuai dan tepat sasaran dengan promosi yang mereka gunakan pada media promosi untuk menggunakan aplikasi M-Tix. *E-service quality* mempunyai efek mediasi pada hubungan persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Hal ini menerangkan bahwasannya kualitas pelayanan yang sesuai akan harga yang ditawarkan aplikasi M-Tix sehingga pengguna merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi M-Tix sebagai media pembelian tiket *online*.

## Referensi

1. Alizzah, A. M., dan Nora, L. (2022). Peran Promosi Penjualan Dalam Menentukan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Sosio El-Kons*, 14(2), 188. <https://doi.org/10.30998/sosioelkons.v14i2.13058>
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Cetakan Ke 1). Jakarta : Rajawali Perss. <https://opac.pelrpulsnas.go.id/deltailopac.aspx?id=1154665>
3. Aulgulsto, Rachmadi, dan Herlambang. (2019). Analisis Kesuksesan Aplikasi Mobile Pemesanan Tiket Bioskop M-Tix Cinema 21 Berdasarkan Perspektif Penggulna Di Kota Malang Menggunakan Pendekatan Delone And Mcean Success Model. [http://repositoriy.ulb.ac.id/13919/1/yulgo\\_fairmando\\_aulgulsto.pdf](http://repositoriy.ulb.ac.id/13919/1/yulgo_fairmando_aulgulsto.pdf)
4. Budiarno, Nyoman, Ida Bagus dan Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pelndididkan Dan Elkonomi*, 19(02), 226–233. <https://journl.ulnikul.ac.id/index.php/elquilibrium>
5. Elrnaldo, O. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Coffel Shop Di Sidoarjo. *Journal Articiel*. [http://repositoriy.ulntag-sby.ac.id/17759/51/julmal\\_tulrmitn.pdf](http://repositoriy.ulntag-sby.ac.id/17759/51/julmal_tulrmitn.pdf)
6. Hidayati, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemeln*, 8(1), 1–7. Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (I, Nomor 1). Unitomo Press. [http://repositoriy.unitomo.ac.id/2773/1/pelmasaran\\_dan\\_kelpuasan\\_pellanggan.pdf](http://repositoriy.unitomo.ac.id/2773/1/pelmasaran_dan_kelpuasan_pellanggan.pdf)
7. Kotler dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* [https://slims.ulnjaya.ac.id/index.php?p=show\\_deltail&id=5588](https://slims.ulnjaya.ac.id/index.php?p=show_deltail&id=5588)
8. Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kel-1). Penerbit Erlangga. Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jilid 1).
9. Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Cetakan). Khalifah Mediatama. <https://opac.pelrpulsnas.go.id/deltailopac.aspx?id=1187822>
10. Mardiansyah, D. (2023). *Cinéma XXI (CNMA) Catat Jumlah Penonton Capai 36,9 Juta Di Semester I 2023*. *Industri Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/nelws/cinéma-xxi-cnmacatat-jumlah-pelnontoncapai-369-julta-di-selmelsteir-i-2023>
11. Rahayu, N. Y., Metera, I. G. M., dan Wati, N. P. S. (2019). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Produk Lpp Rri Singaraja. 6 No. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/wa.v6i1.378>
12. Rismayadi, A. A., Delwi, D. K., dan Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mcean. *Jurnal Responsif*, 2(2), 191-197. <http://eljurnal.ars.ac.id/index.php/jti>
13. Salsyabila, S. R., dan Fadilla, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *Kinerja*, 18(4), 563-571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
14. Sawitri, N. L. P. W. (2025). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Continous Intention Pengguna Metode Pembayaran Digital Berbasis TRITAM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7922-7930. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.2525>
15. Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-106.
16. Sudiksa, I. M. (2022). *Panduan Praktikum Structural Equilation Modelling Based Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan Smartpls*. Universitas Pendidikan Nasional.
17. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Ed. 1, Cet). Alfabeta. [https://pulstaka.kelmdikbuld.go.id/libdikbuld/index.php?p=show\\_deltail&id=456](https://pulstaka.kelmdikbuld.go.id/libdikbuld/index.php?p=show_deltail&id=456)
18. Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, dan Darmawan, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta)”. *Jurnal STEI*

19. Wijaya, G. C., dan Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Moulth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqieln-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 354-36