

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *ONLINE SHOPPING*  
*HABIT* PADA *TIKET BIOSKOP* PENGGUNA *APLIKASI TIX-ID* (STUDI KASUS  
PADA PENGGUNA *TIX-ID* DI KOTA PEKANBARU)**

**Mita Aprillia**

Universitas Islam Riau

[mitaaprillia@student.uir.ac.id](mailto:mitaaprillia@student.uir.ac.id)

**Susie Suryani**

Universitas Islam Riau

[susie@eco.uir.ac.id](mailto:susie@eco.uir.ac.id)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived ease of use dan perceived value terhadap customer satisfaction melalui online shopping habit pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu perceived ease of use dan perceived value dan satu variabel dependen yaitu customer satisfaction serta online shopping habit sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pengguna TIX-ID yang membeli tiket bioskop di kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan perceived ease of use terhadap online shopping habit, b) terdapat pengaruh signifikan perceived value terhadap online shopping habit, c) tidak terdapat pengaruh signifikan perceived ease of use terhadap customer satisfaction, d) terdapat pengaruh signifikan perceived value terhadap customer satisfaction, e) terdapat pengaruh signifikan online shopping habit terhadap customer satisfaction, f) online shopping habit dapat memediasi pengaruh perceived ease of use terhadap customer satisfaction g) online shopping habit dapat memediasi pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction.*

*Kata Kunci: Perceived Ease of Use, Perceived Value, Customer Satisfaction, Online Shopping Habit*

**Abstract**

*This research aims to find out how much influence perceived ease of use and perceived value have on customer satisfaction through online shopping habits on cinema tickets for TIX-ID application users. This research consists of two independent variables, namely perceived ease of use and perceived value and one dependent variable, namely customer satisfaction and online shopping habit as intervening variables. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research is to use a questionnaire filled out by respondents, namely TIX-ID users who buy cinema tickets in the city of Pekanbaru. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of perceived ease of use on online shopping habits, b) there is a significant influence of perceived value on online shopping habits, c) there is no significant influence of perceived ease of use on customer satisfaction, d) there is a significant influence of perceived value on customer satisfaction, e) there is a significant influence of online shopping habit on customer satisfaction, f) online shopping habit can mediate the influence of perceived ease of use on customer satisfaction g) online shopping habit can mediate the influence of perceived value towards customer satisfaction.*

*Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Value, Customer Satisfaction, Online Shopping Habit*



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

TIX ID adalah platform streaming film dan acara TV yang berbasis di Indonesia. TIX ID menawarkan berbagai jenis konten, termasuk film, acara TV, serial drama, dan konten eksklusif lainnya. Mereka mungkin memiliki katalog yang mencakup konten lokal Indonesia serta konten internasional dari berbagai genre. TIX ID menerapkan model bisnis berlangganan di mana pengguna dapat berlangganan layanan mereka dengan membayar biaya bulanan atau tahunan. Selain itu, mereka juga dapat menawarkan opsi pembelian konten individu atau paket langganan yang berbeda. TIX ID biasanya berkomitmen untuk menyediakan kualitas streaming yang baik kepada pelanggan mereka. Hal ini mencakup resolusi video tinggi dan pemutaran tanpa gangguan jika koneksi internet memadai.

TIX ID umumnya tersedia di berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar, tablet, komputer, dan perangkat streaming seperti Smart TV dan TV Box. Ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati konten TIX ID di berbagai platform. Mirip dengan platform streaming lainnya, TIX ID mungkin juga mengembangkan konten original atau eksklusif untuk menarik pelanggan. Ini bisa termasuk serial atau film yang hanya tersedia di platform mereka. TIX ID mungkin memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan, peringkat, atau rekomendasi konten kepada pengguna lain. Hal ini dapat membantu dalam menemukan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, TIX ID bersaing dengan sejumlah platform streaming lainnya di Indonesia, seperti Netflix, Disney+, dan lain-lain. Ini menciptakan persaingan yang sehat dalam hal konten dan inovasi.

Sebagai platform streaming berlangganan yang beroperasi di Indonesia, TIX ID menawarkan berbagai fitur dan kelebihan yang dapat menarik bagi pengguna. TIX ID umumnya menawarkan berbagai opsi berlangganan, termasuk paket bulanan dan tahunan. Ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk memilih opsi berlangganan yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka. Dalam model berlangganan, TIX ID biasanya menawarkan konten tanpa iklan, sehingga pengguna dapat menikmati tontonan tanpa gangguan iklan. Beberapa platform streaming, termasuk TIX ID, mungkin memiliki fitur kontrol orang tua yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol akses anak-anak mereka ke konten yang sesuai dengan usia. TIX ID mungkin menggunakan algoritma rekomendasi untuk menyarankan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi sebelumnya dan perilaku menonton mereka. Dalam upaya untuk bersaing dengan platform streaming lainnya, TIX ID dapat terus mengembangkan dan meningkatkan layanannya, termasuk penambahan konten baru dan fitur-fitur inovatif.

Fenomena *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berkaitan dengan bagaimana pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru menganggap sejauh mana mudah atau sulitnya mereka menggunakan aplikasi ini untuk membeli tiket bioskop secara online. Ini

mencakup kegunaan antarmuka pengguna, navigasi, serta keseluruhan pengalaman pengguna yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Serta isu-isu yang mungkin muncul dalam konteks ini meliputi masalah tampilan aplikasi yang sulit dipahami, proses pembelian yang rumit, atau kesulitan dalam memahami fitur-fitur yang ada. Kemudian permasalahan terkait *perceived ease of use* dapat mengakibatkan frustrasi pengguna, meningkatkan tingkat kesalahan dalam penggunaan aplikasi, dan pada akhirnya, mengurangi kepuasan pelanggan.

Fenomena *perceived value* (persepsi nilai) mencakup bagaimana pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru menilai apakah biaya yang mereka bayarkan untuk membeli tiket bioskop secara online sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang mereka terima. *Perceived Value* mencakup aspek-aspek seperti harga tiket, diskon, dan manfaat tambahan. Serta isu-isu yang mungkin muncul termasuk harga tiket yang dianggap terlalu mahal, ketidakpuasan terhadap diskon yang ditawarkan, atau ketidakcocokan antara harga dan kualitas pengalaman. Persepsi yang negatif terhadap *Perceived Value* dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan penggunaan aplikasi TIX-ID, bahkan jika aplikasi tersebut mudah digunakan. Hal ini dapat mengarah pada ketidakpuasan pelanggan dan penggunaan aplikasi yang lebih rendah.

Fenomena *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mengukur sejauh mana pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru puas dengan pengalaman mereka dalam pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived value*. Isu-isu yang terkait dengan *customer satisfaction* melibatkan pelanggan yang mungkin merasa tidak puas dengan layanan TIX-ID karena berbagai alasan, termasuk masalah dalam penggunaan aplikasi atau persepsi harga yang tidak sesuai. Ketidakpuasan pelanggan adalah permasalahan utama yang harus diatasi, karena dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing atau mengurangi loyalitas pelanggan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Perceived Ease of Use***

Menurut Davis “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort.*” Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jika suatu sistem tersebut mudah dalam penggunaannya maka tidak akan memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya, hal ini termasuk kedalam kemudahan penggunaan sistem.<sup>1</sup> Menurut Wang & Li, konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk

---

<sup>1</sup> Rena Eka Setyawati, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use* dengan *Attitude Towards Using* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di kota Yogyakarta),” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 3, no. 1 (23 Februari 2020): 39–51, [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v3i1.1470](https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470).

Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

melakukan installment. Selain installment, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri.<sup>2</sup> *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang kala memakai satu buah teknologi ataupun system akan berpendapat gampang serta pula tidak mengeluarkan upaya berlebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah skala dimana seorang beriktikad kalau dalam memakai sesuatu teknologi bisa nyata jelas dipakai serta tidak menginginkan banyak upaya tapi mesti gampang dipakai serta gampang buat mengoperasikannya.<sup>3</sup>

### ***Perceived Value***

Menurut Kreinovich, *perceived value* merupakan nilai yang di persepsikan pelanggan mengenai pertukaran antara apa yang pelanggan dapatkan (i.e. *benefit*) dan apa yang mereka bayar (i.e. *price or cost*).<sup>4</sup> Menurut Chi dan Kilduff, nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Kebanyakan peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut.<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima.<sup>6</sup>

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk dengan harapan tentang produk

---

<sup>2</sup> Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifah, "Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Risk* Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (26 Agustus 2020): 40–52, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.

<sup>3</sup> Berliana Rizka Khusnul Azizah dan Sonja Andarini, "Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Social Influence* Terhadap *Intention To Use* Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (1 Juli 2023): 3678–91, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1633>.

<sup>4</sup> Rizky Aufa Akmal dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh E-service Quality Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-tix Mobile Cinema Xxi," *eProceedings of Management* 6, no. 3 (1 Desember 2019), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11436>.

<sup>5</sup> Budiyo Budiyo dan Sutioningsih Sutioningsih, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 5, no. 4 (31 Desember 2019), <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>.

<sup>6</sup> Alisa Tri Nawarini, "Pengaruh *Perceived Value* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21, no. 1 (20 Februari 2019), <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>.

Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

tersebut.<sup>7</sup> Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>8</sup> *Customer satisfaction* atau kepuasan merupakan sebuah hasil dari pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi.<sup>9</sup>

### ***Online Shopping Habbit***

*Online shopping habits* adalah suatu hal yang mengacu pada kebiasaan pembelian produk atau jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa.<sup>10</sup> *Online shopping habit* merupakan urutan perilaku yang dilakukan seseorang yang mana dilakukan secara otomatis atau orang tersebut tidak menyadari urutan-urutan tersebut. Pada proses belanja luring keinginan dan kebiasaan berbelanja seseorang dipandu oleh kebiasaan mereka bukan oleh keyakinan mereka, sementara pada proses belanja onlineterjadi karena adanya keyakinan dan kebiasaan berbelanja mereka. Kebiasaan berbelanja mencerminkan riwayat interaksi pembeli dengan penjual secara berulang yang mana dari transaksi tersebut diperoleh kepuasan.<sup>11</sup>

### **Kerangka Penelitian**

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *perceived ease of use* dan *perceived value* serta *customer satisfaction* sebagai variabel terikat sedangkan *online shopping habbit* sebagai variabel intervening:

---

<sup>7</sup> Fatimah Azzahra dan Dian Dinata Houston, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi M-Tix XXI Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 4 (29 Desember 2020): 396–406, <https://doi.org/10.35145/procuratio.v8i4.759>.

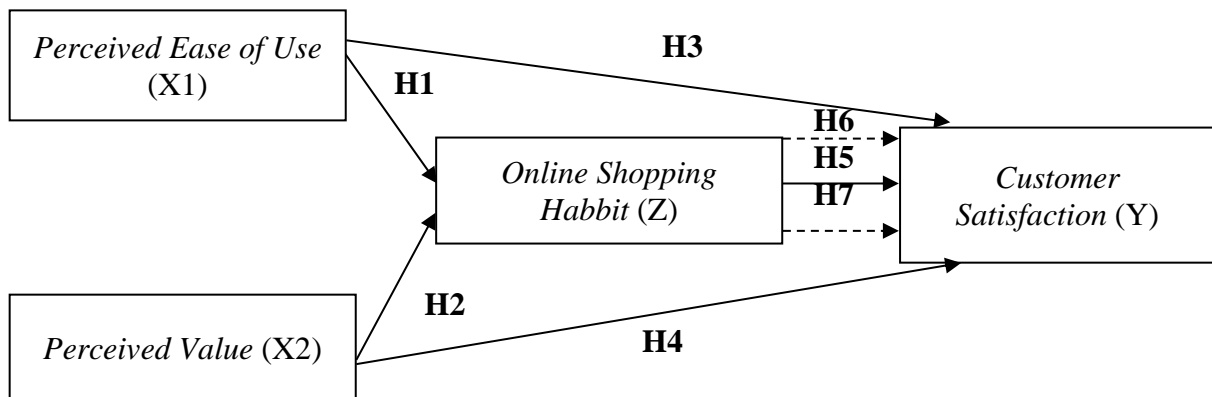
<sup>8</sup> Nadya Eka Ermida, Saladin Ghalib, dan Nurul Wahyuni, “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin,” *Smart Business Journal* 1, no. 1 (21 Februari 2022): 41–47, <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>.

<sup>9</sup> Dimas Barent Insyra dan Jojok Dwiridotjahjono, “Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (8 Desember 2022): 73–81, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2964>.

<sup>10</sup> Hifdzur Rahman dan Hanny Nurlatifah, “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience Terhadap Purchase Intention Melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Gotix),” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (26 Agustus 2020): 29–39, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>.

<sup>11</sup> Abigail Pasaribu dan Lina Salim, “Online Shopping Habit Atau Experience Memoderasi Customer’s Satisfaction, Trust, Dan Learning Terhadap Online Repurchase Intention,” *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 1, no. 1 (27 September 2022), <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/4>.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



### Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping habit*
2. H2 : Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping habit*
3. H3 : Diduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
4. H4 : Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
5. H5 : Diduga *online shopping habit* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
6. H6 : Diduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *online shopping habit*
7. H7 : Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *online shopping habit*

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>12</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TIX-ID yang membeli tiket bioskop di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.<sup>13</sup> Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.<sup>14</sup> Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TIX-ID yang melakukan pembelian tiket bioskop lebih dari 1 kali di kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.<sup>15</sup> Menurut Ghazali *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.<sup>16</sup> Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu

---

<sup>13</sup> Sugiyono.

<sup>14</sup> Sugiyono.

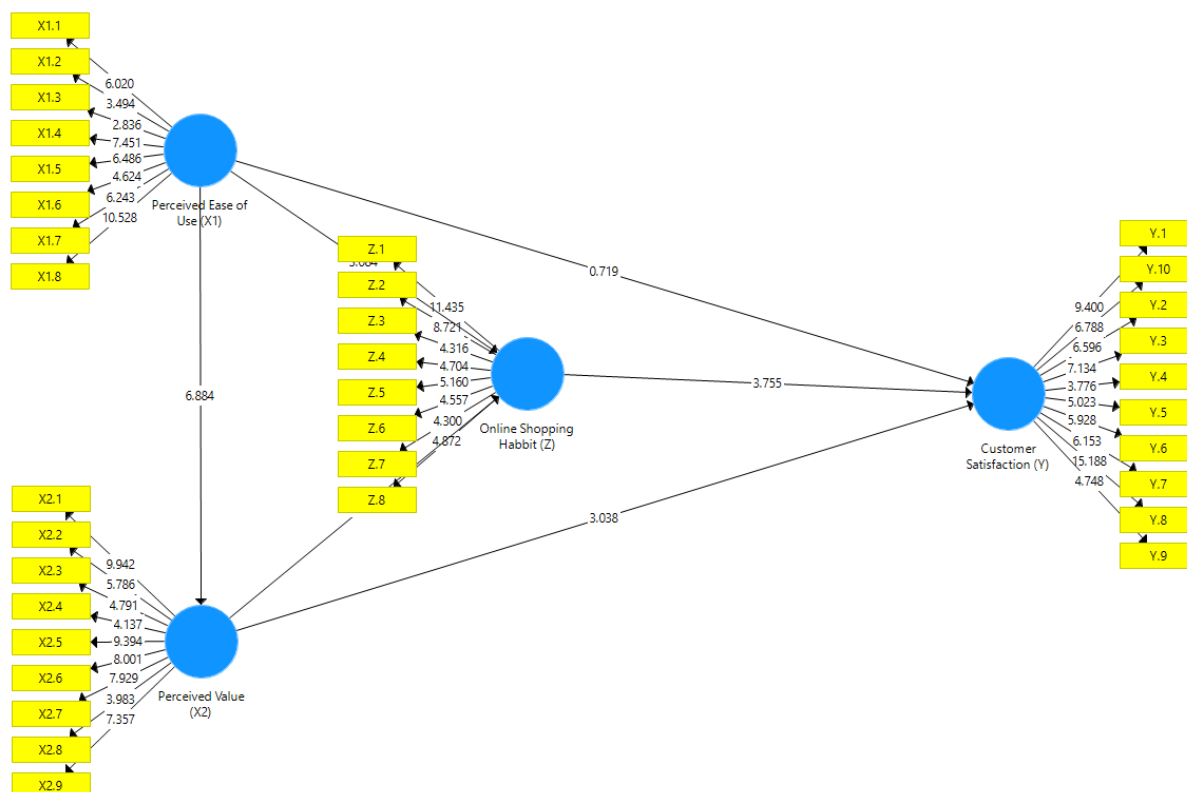
<sup>15</sup> Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014): 106–21, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

<sup>16</sup> Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

distribusi tertentu. *Output* hasil pengolah uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Diagram Path Algorithm**



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

**Hasil Uji Convergent Validity**

**Tabel 4. 1**  
**Loading Factor**

	<b>Customer Satisfaction (Y)</b>	<b>Online Shopping Habbit (Z)</b>	<b>Perceived Ease of Use (X1)</b>	<b>Perceived Value (X2)</b>
<b>X1.1</b>			<b>0,719</b>	
<b>X1.2</b>			<b>0,692</b>	
<b>X1.3</b>			<b>0,645</b>	
<b>X1.4</b>			<b>0,746</b>	
<b>X1.5</b>			<b>0,753</b>	
<b>X1.6</b>			<b>0,703</b>	
<b>X1.7</b>			<b>0,696</b>	
<b>X1.8</b>			<b>0,730</b>	



Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

X2.1		<b>0,639</b>
X2.2		<b>0,662</b>
X2.3		<b>0,727</b>
X2.4		<b>0,688</b>
X2.5		<b>0,770</b>
X2.6		<b>0,771</b>
X2.7		<b>0,763</b>
X2.8		<b>0,694</b>
X2.9		<b>0,712</b>
Y.1	<b>0,668</b>	
Y.10	<b>0,753</b>	
Y.2	<b>0,669</b>	
Y.3	<b>0,699</b>	
Y.4	<b>0,674</b>	
Y.5	<b>0,722</b>	
Y.6	<b>0,725</b>	
Y.7	<b>0,701</b>	
Y.8	<b>0,792</b>	
Y.9	<b>0,707</b>	
Z.1		<b>0,660</b>
Z.2		<b>0,744</b>
Z.3		<b>0,754</b>
Z.4		<b>0,750</b>
Z.5		<b>0,717</b>
Z.6		<b>0,704</b>
Z.7		<b>0,709</b>
Z.8		<b>0,677</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4. 2  
*Cross Loading*

	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Online Shopping Habbit (Z)</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	<i>Perceived Value (X2)</i>
X1.1	0,615	0,598	0,719	0,552
X1.2	0,535	0,510	0,692	0,542

Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

X1.3	0,492	0,531	0,645	0,544
X1.4	0,639	0,648	0,746	0,634
X1.5	0,575	0,648	0,753	0,625
X1.6	0,577	0,544	0,703	0,600
X1.7	0,592	0,582	0,696	0,617
X1.8	0,586	0,591	0,730	0,639
X2.1	0,595	0,632	0,552	0,639
X2.2	0,583	0,606	0,514	0,662
X2.3	0,602	0,560	0,603	0,727
X2.4	0,596	0,563	0,603	0,688
X2.5	0,711	0,665	0,634	0,770
X2.6	0,725	0,665	0,681	0,771
X2.7	0,683	0,663	0,631	0,763
X2.8	0,610	0,543	0,572	0,694
X2.9	0,623	0,643	0,584	0,712
Y.1	0,668	0,626	0,552	0,643
Y.10	0,753	0,699	0,630	0,723
Y.2	0,669	0,561	0,610	0,607
Y.3	0,699	0,573	0,589	0,605
Y.4	0,674	0,612	0,570	0,575
Y.5	0,722	0,598	0,532	0,626
Y.6	0,725	0,609	0,558	0,628
Y.7	0,701	0,561	0,526	0,583
Y.8	0,792	0,657	0,644	0,681
Y.9	0,707	0,638	0,562	0,666
Z.1	0,623	0,660	0,545	0,572
Z.2	0,633	0,744	0,630	0,642
Z.3	0,637	0,754	0,594	0,622
Z.4	0,608	0,750	0,585	0,629
Z.5	0,648	0,717	0,586	0,600
Z.6	0,621	0,704	0,624	0,628
Z.7	0,597	0,709	0,560	0,620
Z.8	0,572	0,677	0,560	0,618

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### Hasil Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Tabel 4. 3

#### *Hasil Average Variant Extrated* (AVE)

<i>Average Variance Extrated</i> (AVE)
0,507
0,511
0,506
0,512

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

#### *Hasil Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,891	0,893	0,911	Reliabel
<i>Online Shopping Habbit</i> (Z)	0,863	0,863	0,893	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,860	0,862	0,891	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,880	0,883	0,904	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho\_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

### Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

#### Hasil Uji Analisis *Variant* ( $R^2$ ) atau *R Square*

Analisis *Variant* ( $R^2$ ) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Customer Satisfaction (Y)</b>	0,836	0,830
<b>Online Shopping Habbit (Z)</b>	0,776	0,772

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.836 yang dapat diinterpretasikan *online shopping habit* terhadap *customer satisfaction* adalah 83.6% sedangkan sisanya yaitu 16.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *online shopping habit* sebesar 0.776 yang artinya bahwa 77.6% variabel *online shopping habit* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived value* sedangkan sisanya sebesar 22.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Online Shopping Habbit (Z) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</b>	0,325	0,324	0,087	3,755	<b>0,000</b>
<b>Perceived Ease of Use (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</b>	0,109	0,142	0,152	0,719	<b>0,473</b>
<b>Perceived Ease of Use (X1) -&gt; Online Shopping Habbit (Z)</b>	0,328	0,302	0,106	3,084	<b>0,002</b>
<b>Perceived Value (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Y)</b>	0,521	0,483	0,171	3,038	<b>0,003</b>
<b>Perceived Value (X2) -&gt; Online Shopping Habbit (Z)</b>	0,588	0,591	0,074	7,980	<b>0,000</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* ( $X_1$ ) terhadap *Online Shopping Habit* ( $Z$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.328 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.084 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.002 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping habit*.

2. Pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap *Online Shopping Habit* ( $Z$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.588 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $7.980 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping habit*.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.109 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.719 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.473 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.521 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.038 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.003 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Online Shopping Habit* ( $Z$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.325 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.755 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shopping habit* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 4. 7**  
*Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perceived Ease of Use (X1) -> Online Shopping Habbit (Z) -> Customer Satisfaction (Y)	0,107	0,099	0,047	2,260	<b>0,024</b>
Perceived Value (X2) -> Online Shopping Habbit (Z) -> Customer Satisfaction (Y)	0,191	0,191	0,055	3,453	<b>0,001</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habbit* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.107 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.260 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.024 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shopping habbit* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

- Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Online Shopping Habbit* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.191 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.453 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.001 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shopping habbit* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
<b>H1</b>	Diduga <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping habbit</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.002</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H2</b>	Diduga <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>online shopping habbit</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.000</b>	0.05	<b>Diterima</b>

<b>H3</b>	Diduga <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.473</b>	0.05	<b>Ditolak</b>
<b>H4</b>	Diduga <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.003</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H5</b>	Diduga <i>online shopping habit</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.000</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H6</b>	Diduga <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>online shopping habit</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.024</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H7</b>	Diduga <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>online shopping habit</i> pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru	<b>0.001</b>	0.05	<b>Diterima</b>

Sumber: Data olahan, 2023

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Online Shopping Habit*

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.328 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $3.084 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.002 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Ketika pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru merasa bahwa penggunaan aplikasi ini mudah, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berbelanja tiket bioskop secara *online*. Ini karena pengguna akan merasa bahwa mereka dapat dengan cepat dan efisien mendapatkan tiket bioskop yang mereka inginkan tanpa menghadapi hambatan yang signifikan dalam proses pembelian.

Jika pengguna merasa nyaman dan percaya bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan aplikasi TIX-ID untuk pembelian tiket bioskop, mereka mungkin menjadi pengguna yang lebih setia dan sering menggunakan aplikasi tersebut. Ini menciptakan kebiasaan berbelanja online secara reguler.

## **2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Online Shopping Habit***

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.588 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $7.980 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Ketika pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru merasa bahwa harga tiket bioskop yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. *Perceived value* mencakup apakah pengguna merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Pengguna yang merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari aplikasi TIX-ID mungkin lebih setia terhadap *platform* ini. Mereka cenderung untuk terus menggunakan aplikasi ini untuk pembelian tiket bioskop, yang menciptakan kebiasaan berbelanja *online* yang kuat.

## **3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Satisfaction***

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.109 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.719 < t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.473 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Mungkin penggunaan aplikasi TIX-ID dianggap sudah cukup mudah oleh sebagian besar pengguna sehingga perbedaan dalam persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan mungkin dianggap sebagai faktor "*given*" yang tidak menjadi fokus utama. Mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan daripada *perceived ease of use*. Misalnya, harga tiket, kualitas layanan bioskop, atau ketersediaan film yang diinginkan mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada seberapa mudah penggunaan aplikasi TIX-ID.



#### **4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.521 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $3.038 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.003 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ketika pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian tiket bioskop mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. *Perceived value* mencakup apakah pengguna merasa bahwa harga tiket yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang mereka terima. *Perceived value* juga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Jika pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari penggunaan aplikasi TIX-ID, mereka akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka. Kepuasan ini dapat memperkuat hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*.

#### **5. Pengaruh *Online Shopping Habit* Terhadap *Customer Satisfaction***

Terdapat pengaruh signifikan antara *online shopping habit* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.325 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.755 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Pengguna yang memiliki kebiasaan berbelanja tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX-ID cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara reguler. Kebiasaan ini menciptakan peluang yang lebih besar untuk berbelanja dan menggunakan layanan TIX-ID secara berulang. Pengguna yang memiliki kebiasaan berbelanja *online* melalui TIX-ID mungkin memiliki ekspektasi dan pengetahuan yang lebih baik tentang cara menggunakan aplikasi dan mendapatkan tiket bioskop. Mereka cenderung merasa lebih puas karena pengalaman berbelanja *online* yang lebih lancar.

#### **6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Online Shopping Habit***

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.107 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.260 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha

( $0.024 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Online shopping habit* dapat bertindak sebagai perantara (mediator) dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer satisfaction*. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi TIX-ID mudah (*perceived ease of use*), mereka cenderung lebih mungkin untuk mengembangkan kebiasaan berbelanja *online* (*online shopping habit*), dan kebiasaan ini pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (*customer satisfaction*). Ketiga faktor ini, yakni *perceived ease of use*, *online shopping habit*, dan *customer satisfaction*, saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. *Perceived Ease of Use* dapat memengaruhi *online shopping habit*, yang pada gilirannya memengaruhi *customer satisfaction*. Peningkatan *customer satisfaction* juga dapat mendorong pengguna untuk mempertahankan kebiasaan berbelanja *online* mereka. penting bagi TIX-ID untuk terus memastikan bahwa penggunaan aplikasi mereka tetap mudah dan intuitif. Dengan cara ini, mereka dapat memotivasi pengguna untuk membentuk kebiasaan berbelanja *online* yang positif, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan di Kota Pekanbaru.

#### **7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Online Shopping Habit***

Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.191 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.453 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.001 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ketika pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pembelian tiket bioskop secara *online*, mereka cenderung lebih mungkin untuk membentuk kebiasaan berbelanja tiket bioskop secara online melalui aplikasi tersebut. *Perceived value* menciptakan insentif positif untuk berbelanja lebih sering. *Online shopping habit* dapat bertindak sebagai perantara (mediator) dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik (*perceived value*), mereka cenderung membentuk kebiasaan berbelanja *online* (*online shopping habit*), dan kebiasaan ini kemudian meningkatkan kepuasan mereka (*customer satisfaction*). Ketiga faktor ini, yakni *perceived value*, *online shopping habit*, dan *customer satisfaction*, saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. *Perceived value* memotivasi pengguna untuk membentuk kebiasaan berbelanja *online* yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *online shopping habit* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *online shopping habit* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
6. *Online shopping habit* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.
7. *Online shopping habit* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada tiket bioskop pengguna aplikasi TIX-ID di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Rizky Aufa, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. "Pengaruh E-service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi M-tix Mobile Cinema Xxi." *eProceedings of Management* 6, no. 3 (1 Desember 2019). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11436>.
- Ashghar, Sayyid Ali, dan Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (26 Agustus 2020): 40–52. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- Azizah, Berliana Rizka Khusnul, dan Sonja Andarini. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (1 Juli 2023): 3678–91. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1633>.
- Azzahra, Fatimah, dan Dian Dinata Houston. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi M-Tix XXI Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 4 (29 Desember 2020): 396–406. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v8i4.759>.
- Budiyono, Budiyono, dan Sutianingsih Sutianingsih. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan." *EKUITAS (Jurnal*

Mita Aprillia, Susie Suryani: Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Online Shopping Habit* pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus pada Pengguna TIX-ID di Kota Pekanbaru)

*Ekonomi dan Keuangan*) 5, no. 4 (31 Desember 2019).  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>.

Ermida, Nadya Eka, Saladin Ghalib, dan Nurul Wahyuni. “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin.” *Smart Business Journal* 1, no. 1 (21 Februari 2022): 41–47.  
<https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>.

F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014): 106–21.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

Insyra, Dimas Barent, dan Jojok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (8 Desember 2022): 73–81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2964>.

Nawarini, Alisa Tri. “Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21, no. 1 (20 Februari 2019).  
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>.

Pasaribu, Abigail, dan Lina Salim. “Online Shopping Habit Atau Experience Memoderasi Customer’s Satisfaction, Trust, Dan Learning Terhadap Online Repurchase Intention.” *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 1, no. 1 (27 September 2022).  
<https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/4>.

Rahman, Hifdzur, dan Hanny Nurlatifah. “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience Terhadap Purchase Intention Melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Gotix).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 1 (26 Agustus 2020): 29–39. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.458>.

Setyawati, Rena Eka. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di Kota Yogyakarta).” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 3, no. 1 (23 Februari 2020): 39–51.  
[https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v3i1.1470](https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.