

# Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas

Muhammad Akbar<sup>1)</sup>, Vina Meliana<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: 2019104668@student.kalbis.ac.id

<sup>2)</sup> Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

**Abstract:** *Technological advancements enable media and entertainment companies to reach customers more easily and generate more revenue. Using a quantitative method with purposive sampling technique, this study aims to determine the impact of product variety on customer satisfaction, the influence of user-perceived ease of use on customer satisfaction, the influence of price on customer satisfaction, and the impact of satisfaction on customer loyalty towards the object of SvoD Disney+ Hotstar. Multiple linear regression analysis is employed. The research findings indicate that product variety does not affect customer satisfaction; user-perceived ease of use influences satisfaction; price affects satisfaction; and customer satisfaction influences customer loyalty.*

**Keywords:** *product variation, perceived ease of use, price, consumer satisfaction, and consumer loyalty.*

**Abstrak:** *Kemajuan teknologi, perusahaan media dan hiburan dapat lebih mudah menjangkau pelanggan dan menghasilkan lebih banyak uang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, penelitian ini bertujuan untuk menentukan variasi produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen terhadap objek SvoD Disney+ Hotstar. Analisis regresi linear berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen; persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi kepuasan; harga memengaruhi kepuasan; dan kepuasan konsumen memengaruhi kesetiaan konsumen.*

**Kata kunci:** *variasi produk, persepsi kemudahan pengguna, harga, kepuasan pengguna, dan loyalitas konsumen.*

## I. PENDAHULUAN

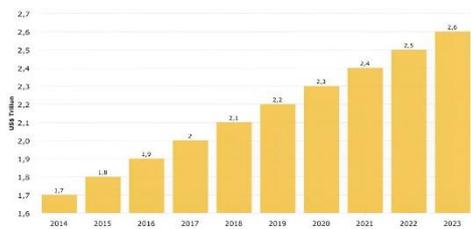
### A. Latar Belakang

Industri media dan hiburan melibatkan sekelompok organisasi yang memproduksi, mendistribusikan, dan mempublikasikan produk di berbagai segmen bidang sebagai contoh *cinema*, tv, musical, penerbitan, siaran radio, interweb, dan periklan. Menurut Segupta dan Mukherji (2021) meyakini

bahwa sektor hiburan merujuk kepada salah satu sektor kreatif yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan kompetisi yang ketat di antara para pebisnis yang beroperasi di dalamnya. Secara informal, industri hiburan juga dikenal sebagai show business atau showbiz, dan terdiri dari beberapa sub-industry besar yang secara

husus berfokus pada hiburan, seperti teater musikal, vaudeville, komedi, film, dan music.

Industri media dan hiburan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk terus memproduksi karya untuk konsumennya. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, bisnis yang bergerak dibidang ini dapat lebih mudah menjangkau konsumennya, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan lebih banyak uang.

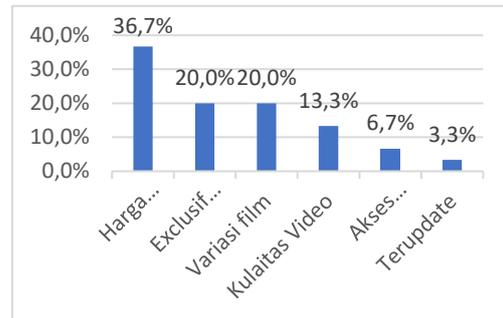


Gambar 1 Pendapatan Industri Media & Hiburan

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019)

Konsumen dapat menonton Disney+ Hotstar melalui beberapa fitur serupa di laptop, handphone, dan tablet. Disney+ juga memiliki fitur dubbing dalam Bahasa Indonesia. Para konsumen diberikan kesempatan untuk merasakan lebih banyak dari 500 film dan 7.000 episode materi konten yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan seperti Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, dan National Geographic. Selain itu, mereka juga mendapatkan akses eksklusif ke seri orisinal Disney+ yang sangat dinantikan, layaknya The Mandalorian, yang merupakan serial live-action Star Wars pertama.(fastpay.co.id, 2021).

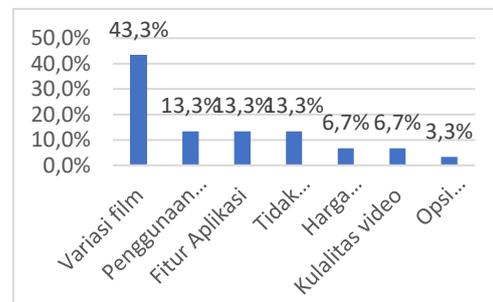
Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Disney+ Hotstar, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden dari berbagai latar belakang dan usia.



Gambar 2 Kelebihan aplikasi

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Disney+ memiliki kelebihan dalam hal biaya langganan yang lebih murah. Meskipun Disney+ mungkin tidak memiliki koleksi variasi film sebanyak aplikasi SVoD lainnya, persentase orang yang memilih Disney+ karena harga langganan murah mencapai 36.7%, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam memilih aplikasi SVoD bagi banyak pengguna.



Gambar 3 Kekurangan aplikasi

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

Persentase konsumen yang berpendapat bahwa variasi film di aplikasi Disney+ kurang mencapai 43.3%, menunjukkan bahwa koleksi film di aplikasi ini tidak sebanyak aplikasi SVoD lainnya. Ini menunjukkan bahwa variasi film di aplikasi Disney+ tidak seluas aplikasi SVoD lainnya.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti akan menjalankan sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Kemudahan

Penggunaan, dan Harga terhadap Kepuasan yang berdampak Loyalitas Konsumen Disney+ Hotstar.

### B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada konteks masalah, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diteliti meliputi:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh langsung variasi produk terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana pengaruh langsung persepsikemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori Pendukung

#### 1. Variasi Produk

Keragaman atau variasi produk adalah himpunan semua barang dan produk yang disediakan oleh penjual pada konsumen. keterkaitan antara tingkah laku pembeli dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan keberlangsungan penjualan sebuah organisasi. Keragaman produk adalah keadaan yang ada karena pilihan yang banyak dalam proses pembelian. (Indrasari, 2019:29).

Menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021), beberapa indikator dapat menunjukkan variasi produk:

1. Ciri suatu produk

Produk yang disajikan memiliki ciri khas yang unik, sehingga membedakannya dari produk-produk lainnya.

2. Ukuran Produk  
Keanekaragaman ukuran produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan daya belinya.
3. Harga Produk  
Harga produk bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen.
4. Penampilan Produk.  
Penampilan produk yang menarik dan beragam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.
5. Atribut Produk  
Produk yang menarik konsumen dengan fitur-fitur yang istimewa.

### 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atau khalayak terhadap sejauh mana usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru. Penilaian tersebut dapat berupa penilaian yang positif atau negatif, sebagaimana disebutkan oleh Wilson et al. (2021).

Beberapa dimensi dalam persepsi kemudahan penggunaan telah diidentifikasi oleh Sun dan Zhang (2015:21), antara lain:

1. *Ease to Learn*: Suatu kondisi dimana konsumen bisa menggunakan sistem baru suatu aplikasi SVOD yang baru mudah dipelajari.
2. *Ease of Use*: suatu kondisi di mana konsumen percaya bahwa sistem baru mudah digunakan.
3. *Clear and understandable*: suatu situasi di mana konsumen menganggap sistem yang baru mudah digunakan. Dengan

mudah dimengerti nya suatu aplikasi SVOD dengan ini konsumen tidak perlu menanyakan tentang pengoperasian aplikasi tersebut.

4. *Become skillful*: suatu keadaan di mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem baru akan menjadi orang yang terampil dalam teknologi. Dengan ini juga konsumen bisa menjadi lebih bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

### 3. Harga

Harga merupakan jumlah nominal yang diperlukan untuk memperoleh beberapa produk atau gabungan dari barang dan jasa (Gitosudarmo, 2019). Harga sesungguhnya bukan hanya digunakan untuk berbagai produk yang sudah ada dalam proses jual-beli di pasar saja namun juga berlaku untuk produk yang lain.

Ada empat indikator yang bisa dipakai untuk mengukur harga, menurut dimensi harga yang diadaptasi dari studi Amilia dan Asmara (2017), yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen akan mencari barang dengan harga yang dapat mereka bayar sebelum mereka membeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Secara umum, konsumen cenderung cenderung memiliki preferensi untuk membeli barang dengan harga yang ekonomis atau terjangkau, asalkan kualitasnya tetap baik.
3. Daya saing harga  
Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan mengatur harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Seringkali, konsumen lebih cenderung mengabaikan manfaat

produk daripada mempertimbangkan harganya.

### 4. Kepuasan

Kotler (2017) kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa atau senang seorang individu yang timbul sesudah membandingkan antara kesan atau persepsinya terhadap hasil atau kinerja sebuah produk dan harapannya. Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan ketika seorang individu mengungkapkan hasil perbandingan terhadap kinerja jasa atau produk yang diharapkan dan yang diterimanya (Ratnasari, 2017).

Irawan (2003) mengidentifikasi tiga dimensi kepuasan konsumen, yakni:

1. *Satisfaction Toward Quality*, kepuasan industri terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dalam hal ini, kualitas mengacu pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. *Satisfaction Toward Value*, maksudnya adalah kepuasan konsumen terkait harga yang mereka bayar dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best* tujuannya adalah untuk menilai keyakinan apakah merek produk yang digunakan mempunyai mutu paling bagus daripada merek produk kompetitor.

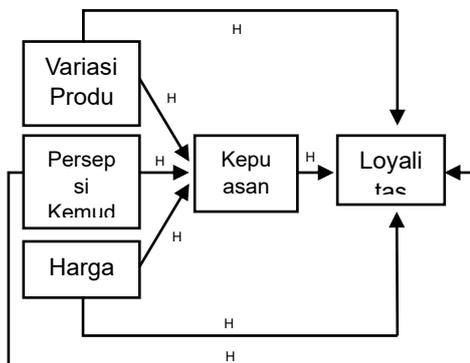
### 5. Loyalitas

Loyalitas merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan dari konsumennya, karena strategi pemasaran yang sukses bergantung pada konsumen yang setia. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019), loyalitas adalah sebuah proses di mana kepuasan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi terhadap kualitas yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat loyalitas dan niat perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Hurriyati (2015:131), ada tiga cara untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian Ulang  
Loyalitas konsumen dibentuk oleh dorongan untuk membeli lagi dan lagi.
2. Rekomendasi Produk  
Kemampuan konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain adalah salah satu cara untuk mengukur loyalitas konsumen menunjukkan kepuasan mereka, mendorong penggunaan produk oleh orang lain.
3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing  
Konsumen yang setia biasanya tidak tertarik untuk mencoba produk pesaing, jadi mereka tetap menggunakan produk perusahaan tanpa ingin mencoba produk pesaing.

**III. METODE PENELITIAN**



Gambar 4 Model Konseptual (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

**H1: Variasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

**H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

**H3: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

**H4: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

**H5: Variasi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen**

**H6: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen**

**H7: Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen**

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan *nonprobability sampling* dipergunakan untuk mengumpulkan data dengan *purposive sampling* sebagai metodenya. Peneliti akan mengambil sampel dari 175 orang yang mengisi kuesioner, dengan skala likert 5 adalah sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju.

**1. Profil Responden**

Tabel 1 Profil Responden

	Deskripsi	Persentase
Usia	18-21	16%
	22-24 tahun	70%
	>25 tahun	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44%
	Perempuan	55%
Pekerjaan	Mahasiswa	54%
	Karyawan swasta	19%
	Wirausaha	11%
	ASN/PNS	9%
	Ibu rumah tangga	7%
	Budget bulanan	Rp 250.000+

	Rp 120.000- Rp 200.00	4%
	Rp 51.000- Rp 100.00	21.1%
	Rp 0 -Rp 50.00	73.7%
	Wifi Bundling	0.6%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Data primer dan sekunder dikumpulkan dalam proses pengumpulan data. Analisis ini melibatkan penggunaan beberapa metode untuk memastikan validitas dan reliabilitas uji, mengevaluasi asumsi klasik, menerapkan regresi linear, serta melakukan analisis jalur.

## 2. Hasil Uji Penelitian

### a) Uji Validitas (*Pre-test*)

Tabel 2 Uji Validitas Variasi Produk

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Variasi Produk	X 1	0,888	0,361	Valid
	X 2	0,909	0,361	Valid
	X 3	0,914	0,361	Valid
	X 4	0,748	0,361	Valid
	X 5	0,789	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tes validitas variabel variasi produk, Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid dengan nilai korelasi Pearson yang melebihi nilai kritis pada tabel r.

Tabel 3 Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X 1	0,959	0,361	Valid
	X 2	0,954	0,361	Valid
	X 3	0,808	0,361	Valid
	X 4	0,965	0,361	Valid
	X 5	0,957	0,361	Valid
	X 6	0,978	0,361	Valid
	X 7	0,954	0,361	Valid
	X 8	0,752	0,361	Valid
	X 9	0,828	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan valid berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan; Nilai korelasi Pearson melebihi ambang nilai kritis pada tabel r.

Tabel 4 Uji Validitas Harga

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga	X 1	0,927	0,361	Valid
	X 2	0,952	0,361	Valid
	X 3	0,922	0,361	Valid
	X 4	0,890	0,361	Valid
	X 5	0,815	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan valid berdasarkan hasil uji validitas variabel harga; nilai korelasi pearson yang lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 5 Uji Validitas Kepuasan

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Kepuasan	Z 1	0,825	0,361	Valid
	Z 2	0,881	0,361	Valid
	Z 3	0,865	0,361	Valid
	Z 4	0,773	0,361	Valid
	Z 5	0,758	0,361	Valid
	Z 6	0,898	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan valid berdasarkan hasil uji validitas variabel kepuasan; nilai korelasi pearson yang lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 6 Uji Validitas Loyalitas

Dimensi	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai R Tabel	Keterangan
Loyalitas	Y 1	0,821	0,361	Valid
	Y 2	0,787	0,361	Valid
	Y 3	0,865	0,361	Valid
	Y 4	0,893	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Sesuai dengan hasil tes validitas variabel loyalitas, Tabel 6 menunjukkan bahwa ungkapan tersebut valid dengan nilai korelasi Pearson yang melebihi ambang nilai kritis pada tabel r.

**b) Uji Reliabilitas (Pre-test)**

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Variasi Produk (X1)	.897	5	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	.974	9	Reliabel
Harga (X3)	.941	5	Reliabel
Kepuasan (Z)	.878	6	Reliabel
Loyalitas (Y)	.808	4	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Untuk mengetahui seberapa reliabel tabel 7, dapat dilihat menggunakan angka dari Cronbach's Alpha, dengan nilai yang lebih besar dari 0,5

**c) Uji Asumsi Klasik**

Tabel 8 Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Acuan	Hasil	Simpulan
<b>Normalitas</b>	Sig>0,05	0,070	Data normal
<b>Multikolinearitas</b>	Tolerance >0.10 dan VIF<10	X1(0.915-1.092) X2(0.418-2.390) X3(332-3.009)	Data terbebas dari masalah
<b>Heteroskedastisitas</b>	Sig>0,05	X1(0.385) X2(0.144) X3(0.523)	Tidak mengalami penyimpangan

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas tidak menunjukkan penyimpangan, dan data pada tabel 8 yang berdistribusi normal.

**d) Uji Hipotesis**

Tabel 9 Uji Hipotesis

	Acuan	Hasil	Simpulan
Variasi Produk → Kepuasan	Sig>0,05	0,507	Tidak berpengaruh
Persepsi kemudahan → Kepuasan	Sig>0,05	0,000	Berpengaruh
Harga → Kepuasan	Sig>0,05	0,000	Berpengaruh
Kepuasan → Loyalitas	Sig>0,05	0,000	Berpengaruh
Variasi Produk → Loyalitas	Sig>0,05	0,820	Tidak berpengaruh
Persepsi kemudahan → Loyalitas	Sig>0,05	0,000	Berpengaruh

Harga → Loyalitas	Sig>0,05	0,705	Tidak berpengaruh
-------------------	----------	-------	-------------------

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan harga mempengaruhi kepuasan, sementara variasi produk tidak berpengaruh. Variasi produk dan harga tidak mempengaruhi loyalitas, tetapi persepsi kemudahan berpengaruh pada loyalitas. Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh pada loyalitas.

**e) Analisis Jalur**

Tabel 10 Analisis Jalur

Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
Variasi Produk → Loyalitas	0.016	0.016	(0.032 x 0.310) = 0.009
Persepsi kemudahan → Loyalitas	0.508	0.508	(0.265 x 0.310) = 0.082
Harga → Loyalitas	0.036	0.036	(0.588 x 0.310) = 0.182
Variasi Produk → Kepuasan	0.032	0.032	-
Persepsi kemudahan → Kepuasan	0.265	0.265	-
Harga → Kepuasan	0.588	0.588	-
Kepuasan → Loyalitas	0.310	0.310	-

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

- Analisis jalur variasi produk terhadap loyalitas konsumen 0,016 dan melalui kepuasan 0,009. dari data tersebut adalah bahwa kepuasan merupakan bukan variabel intervening karena nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung.

- Analisis jalur persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen 0,508 dan melalui kepuasan 0,082. dari data tersebut adalah bahwa kepuasan merupakan bukan variabel intervening karena nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung.

- Analisis jalur variasi produk terhadap loyaitas konsumen 0,036 dan melalui kepuasan 0,182. dari data tersebut adalah bahwa kepuasan merupakan bukan variabel intervening karena nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung.

#### f) Koefisien Determinasi

Tabel 11 koefisien determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.624
Mode;	R Square
2	.096

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,624, mewakili sekitar 62,4%. Nilai R-kuadrat adalah 0,096. Ini berarti sekitar 9,6%.

#### IV. SIMPULAN

Tujuan studi ini adalah untuk merespons pertanyaan-pertanyaan yang telah dibahas di latar belakang. Kesimpulan diambil hasil dan penjelasan berdasarkan pengolahan data yang dijelaskan mengenai variasi produk, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.
3. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Variasi produk tidak berpengaruh langsung dengan loyalitas konsumen.
6. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung dengan loyalitas konsumen.
7. Harga tidak berpengaruh langsung dengan loyalitas konsumen.

Saran peneliti yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya selain variabel variasi produk, persepsi kemudahan pengguna, harga, kepuasan dan loyalitas, saran untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yaitu:

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan berlandaskan bahwa variabel prediktor (X3, X1, X2) dalam model regresi dapat menjelaskan sekitar 62.4% (R Square) atau 9.6% (Adjusted R Square) variasi variabel dependen, sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang: *User Experience, Perceived Value, Brand image*.

Selain itu masih banyak variabel yang bisa digunakan untuk meneliti aplikasi streaming dengan objek yang sama maupun berbeda.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amitha, F. (2021). *engaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Annurizky, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Kualitas Informasi Aplikasi OSaga terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/27149>
- Asri, R., Sati, S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*. *Stei*, 1–20. [http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna Asri Saras](http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna%20Asri%20Saras%2021177500443_ArtikelIndonesia.pdf)
- Butarbutar, P. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan Di Pt. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Bekasi 4 Harapan Indah*. Sekolah Tinggi

- Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Chrissannanta, M. C. (2021). *Pengaruh Prediksi Kebangkrutan Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Hiburan Yang Terdaftar Di Asian Stock Market*. <http://e-journal.uajy.ac.id/26547/>
- Hartono, T. (2020). *12 Hal Perlu Tahu Tentang Disney+ Hotstar*. <https://www.fastpay.co.id/blog/12-hal-perlu-tahu-tentang-disney-hotstar.html>
- Mahendra, D. (2019). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Kalibrasi Pt Multi Instrumentasi Mandiri* [Universitas Semarang]. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.131.15.0051/F.131.15.0051-15-File-Komplit-20190311092831.pdf>
- Muhammad Fariz, A. P. (2021). *Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.]. <http://repository.stei.ac.id/5497/>
- Putra, C. I. R. (2022). *Analisis variasi produk, kualitas pelayanan dan wom terhadap keputusan pembelian cafe ndalem simbah*. 76, 31–39.
- Ramdani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza* [Universitas Komputer Indonesia.]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (n.d.). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. 2020. [http://repository.stei.ac.id/1544/1/21160000207\\_Artikel Indonesia\\_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/1544/1/21160000207_Artikel Indonesia_2020.pdf)
- Silvana, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung*. Nstitute Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Yosepha Pusparisa. (2019). *Tren Pertumbuhan Pendapatan Industri Media dan Hiburan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/24/tren-kenaikan-pendapatan-industri-media-dan-hiburan>