

PENGARUH USER INTERFACE, USER EXPERIENCE, PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA MOLA TV**Binsartua Pandapotan Siregar¹, Osly Usman², Nadya Fadillah Fidhyallah³****Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia****binsartpsiregar@gmail.com, oslyusman@unj.ac.id, nadyaffidhyallah@unj.ac.id****Abstract**

This study aims to analyze the effect of Perceived Price, User Interface (UI), and User Experience (UX) on Purchase Decision and also Customer Satisfaction on the Mola TV application. This research uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to Mola TV users, then analyzed with Partial Least Squares (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results showed that the three independent variables Perceived Price, User Interface, and User Experience had a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Perceived Price, User Interface, and User Experience also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This study concludes that to increase customer purchases and satisfaction, Mola TV needs to pay attention to perceived prices that are comparable to service benefits, intuitive interface design, and a stable and pleasant user experience. This research provides theoretical contributions in the development of consumer behavior models in digital services, as well as practical input for Mola TV management in improving service quality to retain customers in the midst of competition in the OTT industry.

Keywords: *User Interface, User Experience, Perceived Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Mola TV*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price*, *User Interface* (UI), dan *User Experience* (UX) terhadap *Purchase Decision* dan juga *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Mola TV, kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Perceived Price*, *User Interface*, dan *User Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Perceived Price*, *User Interface*, dan *User Experience* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan, Mola TV perlu memperhatikan persepsi harga yang sebanding dengan manfaat layanan, desain antarmuka yang intuitif, serta pengalaman pengguna yang stabil dan menyenangkan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen pada layanan digital, serta masukan praktis bagi manajemen Mola TV dalam meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri OTT yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *User Interface, User Experience, Perceived Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Mola TV*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri hiburan secara signifikan, terutama dengan hadirnya layanan *streaming* berbasis internet atau platform *Over The Top* (OTT). Layanan ini menawarkan kemudahan akses konten secara *on-demand*, fleksibilitas waktu dan tempat, serta berbagai pilihan tayangan yang sebelumnya tidak tersedia melalui televisi konvensional. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia—yang mencapai 66,5% dari total populasi pada awal tahun 2024—tren penggunaan layanan OTT semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam mengakses hiburan digital.

Mola TV hadir sebagai salah satu pemain dalam industri layanan *streaming* di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai konten eksklusif, khususnya dalam bidang olahraga seperti Liga Inggris, serta beragam film dan tayangan anak-anak. Namun, di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Vidio, Mola TV menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan persepsi harga. Melalui observasi dan pra-riset yang dilakukan peneliti, ditemukan sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh pengguna Mola TV. Ulasan pengguna di Google Play menunjukkan keluhan terhadap tampilan antarmuka yang tidak intuitif, fitur yang tidak lengkap, serta gangguan teknis seperti *buffering*, kesulitan login, dan ketidakstabilan aplikasi. Dari sisi pengalaman pengguna (*User Experience*), masalah teknis ini menyebabkan ketidaknyamanan dan berujung pada rendahnya loyalitas pengguna. Persepsi harga juga menjadi sorotan, karena sebagian pengguna merasa bahwa biaya langganan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Lebih lanjut, ketidakpuasan terhadap UI dan UX berdampak pada keputusan pembelian pengguna, di mana beberapa dari mereka enggan untuk melanjutkan langganan atau bahkan merasa dirugikan karena layanan tidak berjalan semestinya. Kombinasi dari pengalaman penggunaan yang kurang optimal, harga yang dianggap tinggi, serta kegagalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen turut mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *User Interface*, *User Experience*, dan *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* serta *Customer Satisfaction* pada aplikasi Mola TV. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pengelola Mola TV untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

User Interface

Menurut Wiwesa [1], antarmuka Pengguna (UI) adalah metode interaksi antara program dan pengguna. UI sering disebut sebagai hubungan antara manusia dan komputer, atau Interaksi Manusia-Komputer (HCI), di mana semua elemen saling terkait. Secara umum, UI atau antarmuka pengguna memanfaatkan tampilan grafis yang berinteraksi langsung dengan pengguna dan merupakan bagian dari komputer serta perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, atau dipahami oleh manusia. Indikator *User Interface* menurut Wiwesa [1]: 1. Kenyamanan Estetik 2. Kejelasan 3. Pemahaman 4. Kemudahan Konfigurasi 5. Konsistensi 6. Efisiensi 7. Keakraban 8. Fleksibilitas.

User Experience

Menurut Budiarti et al (2022), seluruh proses interaksi antara pengguna dan produk bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kualitas desain antarmuka. Desain antarmuka yang efektif akan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah memahami, mengakses, dan memanfaatkan

fitur-fitur yang tersedia, sehingga membuat interaksi menjadi lebih efisien, nyaman, dan memuaskan. Indikator *User Experience* menurut Budiarti et al (2022): 1. *Usefull* 2. *Usable* 3. *Desirable* 4. *Findable* 5. *Accessible* 6. *Credible* 7. *Valuable*.

Perceived Price

Menurut Fauziah et al (2023), persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna yang mendalam. Persepsi ini menjadi penilaian krusial bagi konsumen dalam membandingkan besarnya pengorbanan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk dan layanan. Indikator *Perceived Price* menurut Fauziah et al (2023): 1. Keputusan Pembelian 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Purchase Decision

Menurut Arianty & Andira (2021), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus dihadapi, serta merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang seefisien mungkin. Indikator *Purchase Decision* menurut Arianty & Andira (2021): 1. Pembelian produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentu Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian.

Customer Satisfaction

Menurut Puspitaloka & Nurhadi (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk disebut kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika mereka percaya bahwa kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja produk berada di bawah harapan tersebut. Indikator *Customer Satisfaction* menurut Puspitaloka & Nurhadi (2023): 1. Penilaian positif terhadap produk 2. Kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima 3. Kualitas produk.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini peneliti menerapkan teknik penelitian kuantitatif metode *purposive sampling*. Secara umum, penelitian kuantitatif adalah metode yang memanfaatkan angka yang telah dikumpulkan untuk menganalisis data [2]. metode survei diterapkan setiap kali peneliti ingin memahami hubungan antara variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian, terutama saat mereka ingin mengetahui kondisi atau variabel tertentu dalam populasi dengan memanfaatkan data dari sampel yang mewakili populasi tersebut [3].

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Mola TV yang berada di wilayah Jakarta.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Mola TV yang berada di wilayah Jakarta dan pengguna atau pernah menggunakan Mola TV yang berusia minimal 18 tahun. Menurut Putri (2019), usia 18 tahun merupakan awal masa dewasa sehingga bisa dianggap sudah dapat menganalisis pertanyaan yang diberikan agar dapat memberikan jawaban yang spesifik dan valid.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan tehnik Hair. sampel yang digunakan

adalah jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 30 indikator, lalu dikalikan dengan 7 yaitu 210 sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan 210 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

A. Convergent Validity

Tabel 4.1 Analisis Convergent Validity

Indikator	User Interface	User Experience	Perceived Price	Purchase Decision	Customer Satisfaction
CS1	0,621				
CS2	0,705				
CS3	0,775				
CS4	0,790				
CS5	0,750				
CS6	0,625				
PD1		0,821			
PD2		0,795			
PD3		0,749			
PD4		0,767			
PD5		0,805			
PD6		0,744			
PP1			0,794		
PP2			0,752		
PP3			0,781		
PP4			0,764		
PP5			0,841		
PP6			0,741		
UI1				0,626	
UI2				0,773	
UI3				0,793	
UI4				0,766	
UI5				0,741	
UI6				0,780	
UX1					0,801
UX2					0,790
UX3					0,826
UX4					0,770
UX5					0,665
UX6					0,818

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian outer model pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada variabel *user interface*, *user experience*, *perceived price*, *purhcase decision* dan *customer satisfaction* memiliki nilai $> 0,7$. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah valid. Namun terdapat beberapa indikator variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,7.

Indikator variabel yang tidak valid atau nilai *outer loading* dibawah 0,7 akan dihapus yaitu indikator UI1, UX5, CS1, CS6. Di bawah ini merupakan hasil perhitungan *discriminant validity* dengan menggunakan model SEM PLS beserta nilai loading faktor indikator lebih dari 0,7 yang dihasilkan pada kelima variabel.

B. Discriminant Validity

Tabel 4.2 Analisis Discriminant Validity

	CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED PRICE	PURCHASE DECISION	USER EXPERIENCE	USER INTERFACE
CS2	0,713	0,374	0,326	0,395	0,394
CS3	0,825	0,431	0,487	0,384	0,362
CS4	0,836	0,444	0,483	0,407	0,424
CS5	0,761	0,419	0,364	0,442	0,448
PD1	0,367	0,822	0,497	0,327	0,323
PD2	0,407	0,796	0,480	0,427	0,364
PD3	0,420	0,749	0,457	0,352	0,265
PD4	0,408	0,766	0,447	0,365	0,371
PD5	0,428	0,804	0,442	0,363	0,320
PD6	0,474	0,744	0,407	0,290	0,363
PP1	0,418	0,384	0,797	0,263	0,322
PP2	0,393	0,389	0,754	0,292	0,310
PP3	0,414	0,394	0,784	0,299	0,357
PP4	0,460	0,506	0,762	0,332	0,308
PP5	0,416	0,522	0,838	0,328	0,305
PP6	0,379	0,506	0,739	0,294	0,333
UI2	0,337	0,380	0,271	0,762	0,205
UI3	0,373	0,327	0,286	0,806	0,270
UI4	0,435	0,294	0,285	0,786	0,314
UI5	0,417	0,332	0,292	0,769	0,313
UI6	0,457	0,437	0,374	0,795	0,385
UX1	0,449	0,360	0,330	0,367	0,819
UX2	0,439	0,338	0,323	0,363	0,802
UX3	0,409	0,367	0,358	0,259	0,851
UX4	0,318	0,274	0,279	0,308	0,726
UX6	0,461	0,381	0,371	0,266	0,840

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* memiliki nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya, hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat meneliti konstruk yang berbeda.

C. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Peneliti melakukan perhitungan nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Analisis *Heterotrait Monotrait Rasio* (HTMT)

Variabel	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	<i>PURCHASE DECISION</i>	<i>PERCEIVED PRICE</i>	<i>USER INTERFACE</i>	<i>USER EXPERIENCE</i>
CS					
PD	0,643				
PP	0,636	0,661			
UI	0,631	0,524	0,446		
UX	0,621	0,489	0,474	0,445	

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dalam penelitian ini, menggambarkan jika nilai HTMT untuk semua variabel di bawah 0,9. Dengan demikian, semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi dan valid.

D. *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.4 Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i>	0,617
<i>Purchase Decision</i>	0,610
<i>Perceived Price</i>	0,608
<i>User Interface</i>	0,614
<i>User Experience</i>	0,654

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pada tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dengan ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

E. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 4.5 Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF)

Indikator	VIF
CS 2	1,476
CS 3	2,318
CS 4	2,375
CS 5	1,560
PD 1	2,543
PD 2	2,680
PD 3	1,897
PD 4	1,926
PD 5	2,711

PD 6	2,114
PP 1	3,297
PP 2	2,483
PP 3	2,810
PP 4	2,448
PP 5	3,281
PP 6	1,833
UI 2	2,186
UI 3	2,517
UI 4	1,951
UI 5	1,948
UI 6	1,817
UX 1	4,966
UX 2	4,800
UX 3	3,695
UX 4	1,785
UX 6	3,526

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai VIF pada tabel memiliki nilai <10.000 dapat diartikan bahwa model penelitian tidak terindikasi adanya multikolineritas yang menyebabkan kebingungan untuk mengukur pengaruh setiap variabel.

4.1.2 Uji Reliabilitas

A. *Composite Reliability*

Tabel 4.6 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,796
<i>Purchase Decision</i>	0,874
<i>Perceived Price</i>	0,873
<i>User Interface</i>	0,848
<i>User Experience</i>	0,876

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis *Composite Reliability* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai reabilitas yang ditentukan, yaitu > 0,7.

B. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.7 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,791
<i>Purchase decision</i>	0,872

<i>Perceived price</i>	0,871
<i>User interface</i>	0,843
<i>User experience</i>	0,867

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai reabilitas yang ditentukan, yaitu $> 0,7$.

4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 T-Statistics

Tabel 4.8 Hasil Uji T-statistics

Hipotesis	T statistics ($ O/STDEV $)
<i>Perceived price -> Customer satisfaction</i>	3,253
<i>Perceived price -> Purchase decision</i>	5,278
<i>User interface -> Customer satisfaction</i>	3,175
<i>User interface -> Purchase decision</i>	1,983
<i>User experience -> Customer satisfaction</i>	4,040
<i>User experience -> Purchase decision</i>	2,140

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan signifikan karena nilai *T-Statistics* > 1.96 .

4.2.2 R-Square

Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
<i>Customer satisfaction</i>	0,458	0,450
<i>Purchase decision</i>	0,424	0,415

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* pada variabel *consumer satisfaction* yaitu 0,450 yang berarti variabel *user interface*, *user experience*, dan *perceived price* memiliki pengaruh pada variabel *consumer satisfaction* sebesar 45,0%. Pada variabel *purchase decision* menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.415 yang berarti berarti variabel *user interface*, *user experience*, dan *perceived price* memiliki pengaruh pada variabel *customer loyalty* sebesar 41,5%.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis *Direct Effect: Path Coefficient*

Tabel 4.9 Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Perceived price</i> -> <i>Customer satisfaction</i>	0,302	0,308	0,093	3,253	0,001	Diterima
<i>Perceived price</i> -> <i>Purchase decision</i>	0,428	0,424	0,081	5,278	0,000	Diterima
<i>User interface</i> -> <i>Customer satisfaction</i>	0,293	0,278	0,092	3,175	0,002	Diterima
<i>User interface</i> -> <i>Purchase decision</i>	0,226	0,200	0,114	1,983	0,047	Diterima
<i>User experience</i> -> <i>Customer satisfaction</i>	0,281	0,280	0,070	4,040	0,000	Diterima
<i>User experience</i> -> <i>Purchase decision</i>	0,165	0,151	0,077	2,140	0,032	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Analisis *path coefficient* dapat dilakukan dengan melihat dari analisis *T-Statistics* yang telah dilakukan. Apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari nilai *T-Table* atau nilai *P Value* < 0,5 maka hipotesis dapat diterima. Berikut merupakan hasil analisis *path coefficient* pada penelitian berikut:

H₁ User interface berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,226 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 1,983 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,047 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₂ User experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,165 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 2,140 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,032 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₃ Perceived price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,428 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 5,278 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H₄ User interface berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,293 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,175 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₅ User experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,281 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 4,040 > 1,96 dilanjut dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₆ *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,302 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,2 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,226 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 1,983 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,047 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan H₁ pada penelitian ini dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmi & Angga (2024), menyatakan bahwa *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *Purchase decision*.

Penelitian Fitriana (2022), juga menyatakan menyatakan bahwa *User interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *User interface* yang bisa memudahkan konsumen memilih produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut. *Layout* yang baik dan menarik juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Hal itu serupa dengan penelitian Hawa (2022) yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda *User interface* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa *User interface* yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia

4.4.2 *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* analisis

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,165 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 2,140 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,032 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan H₂ pada penelitian ini dapat diterima. Sejalan dengan penelitian Malunlana & Winarno (2024), menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat *User experience* diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Hal ini memperkuat pentingnya fokus pada tingkat *User experience* pada fitur *GoFood* di aplikasi Gojek untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Sama dengan penelitian dari Oktafianna et al (2024), menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Harisma et al (2022) yang menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,428 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 5,278 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* H₃ pada penelitian ini dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian Malunlana & Winarno (2024), menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian dari Oktafianna et al (2024), menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, kualitas interaksi dan kemudahan yang dirasakan konsumen selama menggunakan platform digital dapat meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Harisma et al (2022) yang menyatakan bahwa *User experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang menjelaskan bahwa aspek-aspek seperti kenyamanan, kemudahan navigasi, dan kepuasan emosional dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

4.4.4 User interface berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,293 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 3,175 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan H_4 pada penelitian ini dapat diterima.

Sejalan dengan penelitian dari Da Silva et al (2022), menyatakan bahwa *User interface* (UI) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa tampilan antarmuka yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Penelitian serupa dilakukan oleh David (2022), menyatakan bahwa UI secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna, elemen-elemen dalam UI, seperti kemudahan navigasi, tata letak yang intuitif, serta estetika visual, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwitasari et al (2021), yang menyatakan bahwa *User interface* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. tampilan aplikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pembuatan desain UI dengan menggunakan metode *Design Thinking* dapat memudahkan user untuk berinteraksi dengan desain yang sudah dibuat dan memenuhi kebutuhan user serta meminimalisir terjadinya kekecewaan user dengan tampilan UI yang dibuat.

4.4.5 User experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,281 dengan hasil *T-Statistics* sebesar 4,040 > 1,96 dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan H_5 pada penelitian ini dapat diterima.

Serupa dengan penelitian dari Gusfi et al (2024), *User Experience* (UX) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hal ini serupa dengan penelitian dari Martins & Riyanto (2020), menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, UX tidak hanya memberikan pengaruh positif, tetapi juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Putri (2023), menyatakan bahwa *User experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, artinya berbagai elemen dalam UX seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional secara bersamaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

4.4.6 Perceived price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction

Pada analisis *path coefficient* dapat diidentifikasi dari hasil original sample memiliki nilai 0,302 dengan hasil *T-Statistics* sebesar $3,2 > 1,96$ dilanjutkan dengan nilai *P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction atau dapat dinyatakan H_6 pada penelitian ini dapat diterima.

Sama dengan penelitian dari Sari et al (2023), *Perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan suatu produk atau layanan sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima, maka tingkat kepuasan pun cenderung meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Ichsan & Nasution (2022), menyatakan *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, dimana harga yang dianggap wajar, transparan, dan kompetitif dapat memperkuat loyalitas serta membangun citra positif terhadap merek.

Hal itu diperkuat dengan penelitian dari Rahayu et al (2023), menyatakan bahwa *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, yang berarti bahwa persepsi harga yang baik menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengambil 210 responden untuk mengukur keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Mola TV di Daerah Khusus Jakarta. Lima variabel digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: *user interface*, *user experience*, *perceived price*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.0 dengan tiga pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab empat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis satu H_1 *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menjelaskan bahwa tampilan antarmuka pengguna (UI) yang baik pada platform Mola TV dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Artinya, semakin menarik, mudah digunakan, dan intuitif UI yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memutuskan untuk membeli atau berlangganan layanan tersebut.
2. Pengujian hipotesis satu H_2 *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menjelaskan pengalaman pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan Mola TV mulai dari navigasi, kemudahan akses konten, hingga kenyamanan penggunaan memiliki pengaruh

langsung terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan bahkan membeli layanan.

3. Pengujian hipotesis satu H3 *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap harga layanan Mola TV apakah harga tersebut dianggap sepadan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh akan memengaruhi keputusan pembelian. Jika pengguna merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau bahkan lebih murah dibanding layanan sejenis, maka mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli.

4. Pengujian hipotesis satu H4 *User interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menyatakan bahwa kualitas antarmuka pengguna berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. UI yang menarik dan fungsional dapat menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan.

5. Pengujian hipotesis satu H5 *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan saat menggunakan Mola TV seperti kecepatan akses, kemudahan dalam mencari konten, dan kualitas streaming akan meningkatkan kepuasan mereka. Semakin baik pengalaman tersebut, semakin puas pula pelanggan terhadap layanan.

6. Pengujian hipotesis satu H6 *Perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna Mola TV di daerah Khusus Jakarta. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang harga layanan Mola TV. Jika harga dirasa adil dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka pelanggan cenderung merasa puas dengan apa yang mereka bayarkan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan **H₁ pada penelitian ini diterima**. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh tampilan pada aplikasi Mola TV mempengaruhi para pengguna untuk membeli paket yang ditawarkan Mola TV.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan **H₂ pada penelitian ini diterima**. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna saat menggunakan Mola TV mempengaruhi pengguna dalam menentukan pembelian paket yang ditawarkan Mola TV.

3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau dapat dinyatakan **H₃ pada penelitian ini diterima**. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mola TV mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli paket yang ditawarkan Mola TV.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan **H₄ pada penelitian ini diterima**. Dapat disimpulkan bahwa tampilan dan kualitas UI yang ditawarkan Mola TV mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *user experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat

dinyatakan H_5 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna saat menggunakan Mola TV mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat dinyatakan H_6 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan Mola TV.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *user interface* nilai paling tinggi dimiliki oleh indikator UI.3 dengan pernyataan “tombol, menu dan ikon pada aplikasi Mola TV ditempatkan secara strategis sehingga mudah digunakan” dengan nilai 64,8% pada skala “Setuju”. Dapat disimpulkan bahwa tampilan menu dan ikon yang ditampilkan dengan baik pada tampilan Mola TV mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Mola TV.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *user experience* nilai paling tinggi dimiliki oleh indikator UX.5 dengan pernyataan “Aplikasi Mola TV memuat konten dengan cepat tanpa waktu tunggu yang berlebihan” dengan nilai 64,3% pada skala “setuju”. Dapat diartikan bahwa kemudahan mengakses Mola TV diberbagai platform berpengaruh kuat terhadap pengalaman pengguna yang baik.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived price* nilai paling tinggi dimiliki oleh indikator PP.3 dengan pernyataan “Reputasi Mola TV dimata saya mempengaruhi persepsi saya terhadap nilai harga yang ditawarkan” dengan nilai 60,0% pada skala “Setuju”. Dapat diartikan bahwa reputasi yang dibangun oleh Mola TV berpengaruh pada persepsi pelanggan dalam melihat harga langganan Mola TV.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase decision* nilai paling tinggi dimiliki oleh indikator PD.1 dengan pernyataan “Variasi paket yang ditawarkan oleh Mola TV memengaruhi keputusan saya untuk berlangganan.” dengan nilai 55% pada skala “sangat setuju”. Dapat diartikan bahwa kemudahan metode pembayaran pada Mola TV mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan pada Mola TV”.

5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* nilai paling tinggi dimiliki oleh indikator CS.2 dengan pernyataan “Saya puas dengan kemudahan navigasi dan” dengan nilai 60,5% pada skala “Setuju” dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang sesuai ekspektasi pengguna sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mola TV.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses pelaksanaan penelitian terdapat berbagai keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti sebagai berikut:.

1. Pendekatan penelitian kuantitatif memiliki keterbatasan dalam mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif pengguna, termasuk emosi dan persepsi yang lebih kompleks terkait variabel yang diteliti.

2. Penelitian ini hanya mencakup pengguna Mola TV yang berada di wilayah Daerah Khusus Jakarta, sehingga belum dapat mewakili keseluruhan pengguna Mola TV di Indonesia.

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan, hasil serta keterbatasan pada penelitian yang telah dituliskan. Terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup responden dari berbagai daerah di Indonesia agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna Mola TV secara nasional.
2. Melakukan penelitian dengan metode yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, terutama dalam menggali persepsi, emosi, dan pengalaman subjektif pengguna yang tidak sepenuhnya bisa ditangkap melalui data kuantitatif.
3. Menggunakan atau menambahkan variabel baru di luar yang telah diteliti sebelumnya dapat menghasilkan temuan yang lebih luas serta memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. R. Wiwesa, "User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan," *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 3, no. 2, pp. 17-31, 2021, [Online]. Available: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>
- [2] H. Muthmainnah, "Memahami Metode Penelitian Kuantitatif: Jenis, Langkah, dan Contoh." [Online]. Available: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7550319/memahami-metode-penelitian-kuantitatif-jenis-langkah-dan-contoh>
- [3] D. Apriliawati, "Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review," *J. Psychol. Perspect.*, vol. 2, no. 2, pp. 79-89, 2020, doi: 10.47679/jopp.022.12200007.
- [4] F. Rosmi and Angga Ari Prasetyo, "Increasing Purchasing Decisions for UMKM Tempe Chips in Banyumas District through User Interface, Social Media Marketing, Price, and Nutrition Labeling with Purchase Intention as a Mediating Variable," *J. Ris. Ekon. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 206-217, 2024, doi: 10.31002/rekomen.v7i1.1364.
- [5] F. D. Putra, "Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *Procedia Manuf.*, vol. 1, no. 22 Jan, pp. 1-17, 2022.
- [6] S. D. Hawa, "User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia," *J. Sist. Inf. dan Teknol. Perad.*, vol. 3, no. 2, pp. 57-60, 2022, [Online]. Available: www.journal.peradaban.ac.id
- [7] M. A. Malunlana and A. Winarno, "Pengaruh Information Quality Dan System Usability Melalui User Experience Terhadap Purchase Decision Pada Fitur Layanan Go-Food Gojek Di Bandung The Influence Of Information Quality And System Usability Through User Experience On Purchase Decisions In The," vol. 11, no. 3, pp. 2554-2565, 2024.
- [8] H. Oktafianna, P. Studi, M. Manajemen, and U. Bakrie, "Catalysts of Video-on-Demand Service Purchase Decisions: Evaluating the Impact of E-Service Quality and User Experience Among Netflix Users in East," *Liquidity*, vol. 13, no. 1, pp. 14-27, 2024.
- [9] C. B. D. Harisma, H. Sidanti, and D. C. A. Kadi, "Pengaruh Media Sosial dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)," *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akutansi* 4, no. September, 2022.
- [10] B. R. Da Silva, M. Mangantar, and M. V. . Tielung, "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1653-1662, 2022.
- [11] David, "ANALISIS PENGARUH UI / UX APLIKASI TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA," 2022.

- [12] R. W. Purwitasari, P. D. Y. Nainggolan, N. Rahmawati, F. D. Adhinata, and N. G. Ramadhan, "Perancangan UI/UX Webinar Booking Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Design Thinking," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 8, no. 6, p. 350, 2021, doi: 10.30865/jurikom.v8i6.3700.
- [13] D. A. Gusfi, A. Widodo, C. K. Dewi, N. Rubiyanti, and A. Silvianita, "Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli: A Conceptual Paper," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 2011-2023, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.843.
- [14] M. A. J. Martins and S. Riyanto, "The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 7, pp. 573-577, 2020, doi: 10.38124/ijisrt20jul545.
- [15] T. A. R. Raden Vina Iskandya Putri1, "“Бсп За България’ Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12,” *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Cust. Relatsh. Mark. Terhadap Loyal. Nasabah*, vol. 2, no. 3, pp. 310-324, 2023, [Online]. Available: <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- [16] P. S. Sari, N. N. R. Respati, and N. N. K. Yasa, "Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, no. April, p. 327, 2023, doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i02.p18.
- [17] R. N. Ichsan and L. Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 1281-1288, 2022, doi: 10.34007/jehss.v4i3.629.
- [18] S. Rahayu, N. Limakrisna, and J. H. V. Purban, "the Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province," *Int. J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 132-151, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>