

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PENGGUNAAN
QRIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
SELFIE TIME DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penggunaan *QRIS* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Selfie Time dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebar dengan bantuan *google form* melalui social media Instagram maupun WhatsApp dan kuesioner *offline* yang disebar melalui penawaran secara langsung responden di *photo box* dan *self-studio* Selfie Time, Supermal Karawaci yang telah diuji dan disebar kepada 100 responden yang pernah berfoto di Selfie Time, Supermal Karawaci. Penentuan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.1.0.4, 2024. Analisis data meliputi: Outer Model, yaitu uji validitas (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE)), uji reabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) serta Inner Model, yaitu R-Square (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), F-Square (F^2), *Path Coefficients* dan *Specific Indirect Effect*.

Analisis *Path Coefficients* menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (3) Penggunaan *QRIS* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (5) Promosi berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (6) Penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan (7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil uji *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa (1) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan atau Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh tapi tidak signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan atau Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan atau Penggunaan *QRIS* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Penggunaan *QRIS*, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan.

(xii + 82 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2018 – 2024)