



Pengaruh *Consumer Decision* terhadap Peningkatan Pemesanan Online Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX.ID

Andi Lulu Quratulaini Arfah^{1*}, Sophiyanto Wuryan²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

andiluluduati@gmail.com^{1*}, sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id²

Korespondensi penulis: andiluluduati@gmail.com

Abstract. *This study aims to understand how Consumer Decisions affect the growth of online bioskop sales through the TIX.ID application. The variables examined include Website Quality, Product Factors, Customer Relationship, and Brand Equity. This study employs a quantitative approach using the berganda regression analysis technique with respect to 140 TIX.ID users. The study's findings indicate that the keempat variable has a significant impact on consumer behaviour, either simultaneously or in parallel. Website Quality, Product Factors, Customer Relationship, and Brand Equity variables all contribute to Brand Equity significant impact. This model can explain 61.4% of consumer behaviour. This study contributes to digital marketing strategies and online tiket transaction platforms.*

Keyword: *Brand Equity, Consumer Decision, Costumer Relationship, Product Factors, TIX.ID*

Abstark. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Consumer Decision* berdampak pada peningkatan pemesanan tiket bioskop online melalui aplikasi TIX.ID. *Website Quality, Product Factors, Costumer Relationship, dan Brand Equity* adalah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda terhadap 140 responden pengguna TIX.ID. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pemesanan tiket bioskop Model ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi 61,4% dalam keputusan konsumen. Strategi pemasaran digital dan manajemen platform pemesanan tiket online dipengaruhi oleh penelitian ini.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Konsumen, Hubungan Pelanggan, Faktor Produk, TIX.ID

1. LATAR BELAKANG

Pemesanan tiket di bioskop secara *online* telah menjadi tren penting dalam industri hiburan di era digital yang semakin berkembang. Pergeseran dari sistem pembelian tiket konvensional ke platform digital membantu penonton menghemat waktu dan sumber daya dengan lebih mudah. Menurut penelitian Pratama (2019) & Wijaya (2021), lebih dari 75% penonton bioskop di Indonesia lebih suka membeli tiket secara *online* daripada antrian langsung di loket. Ini didukung oleh penelitian Rahman et al., (2022), yang menemukan bahwa faktor kenyamanan dan fleksibilitas dalam memilih kursi menentukan tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan pemesanan tiket online. Peningkatan penetrasi *smartphone* dan literasi digital masyarakat juga mendorong perkembangan ini (Kusuma 2023). Selanjutnya, penelitian terbaru oleh Wijayanti et al., (2024) menemukan bahwa kunjungan penonton telah meningkat sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya ketika sistem pembayaran digital dan program loyalitas dimasukkan ke dalam aplikasi pemesanan tiket bioskop.

Dengan munculnya platform online untuk membeli tiket bioskop, salah satunya adalah TIX ID, industri hiburan film di Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan. Menurut penelitian Gunawan et al., (2021), 65% dari transaksi pembelian tiket bioskop di Indonesia dilakukan melalui platform digital ini, dengan TIX ID berperan sebagai pemain utama. Sistem pemesanan konvensional menghadapi banyak masalah, seperti antrian panjang dan ketidakpastian ketersediaan kursi, tetapi platform ini dapat menyelesaikannya (Sari et al., 2022). Menurut Permata et al., (2023), TIX ID dapat meningkatkan waktu pemesanan hingga 80% jika dibandingkan dengan pembelian langsung di loket. Selain itu, integrasi sistem pembayaran digital dan program loyalitas dalam aplikasi TIX ID telah meningkatkan jumlah transaksi berulang sebesar 45% (Kusuma 2023). Meski demikian, beberapa tantangan masih dihadapi seperti stabilitas sistem saat peluncuran film blockbuster dan kebutuhan akan peningkatan keamanan data pengguna, yang menjadikan pengembangan berkelanjutan platform ini sebagai sebuah urgensi dalam industri hiburan digital Indonesia.

Website Quality, *Product Factors*, *Costumer Relationship*, dan *Brand Equity* adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi *Consumer Decision* untuk membeli tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi Tix.id. Menurut penelitian Cyr (2019)), *Website Quality* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *Consumer Decision*. Selain itu, seperti yang ditemukan oleh Gaikwad et al., (2019), *Product Factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen melakukan pembelian. Faktor pengelolaan *Costumer Relationshi* juga sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan *Costumer Relationship* (Trainor et al., 2014). Terakhir *Brand Equity*, sangat berpengaruh terhadap bagaimana pelanggan melakukan pembelian (Yoo et al., 2020).

Studi sebelumnya telah menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pemesanan tiket bioskop online menggunakan aplikasi Tix.id. *Website Quality*, *Product Factors*, *Costumer Relationship*, dan *Brand Equity* adalah beberapa variabel yang perlu dipelajari lebih lanjut. Menurut Cyr (2019), salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *Consumen Decision* untuk membeli barang online adalah *Website Quality*. Selain itu, menurut Gaikwad et al., (2019), atribut produk juga dikenal sebagai *Product Factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Komponen penting lainnya adalah pengelolaan *Costumer Relationship*, juga dikenal sebagai CRM. Trainor et al., (2019) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan

dapat ditingkatkan dengan CRM yang efektif. Terakhir, Yoo et al., (2020) menekankan bahwa nilai merek atau *Brand Equity* juga memengaruhi *Consumer Decision*.

Kita dapat menarik sebuah "*gap theory*" dari penelitian sebelumnya yang telah dibahas. Beberapa perbedaan penelitian dapat diidentifikasi. Pertama, belum banyak penelitian yang dilakukan tentang hubungan langsung antara *Website Quality* dan *Consumer Decision* tentang pembelian tiket bioskop online (Kim et al., 2020), begitu pula tentang bagaimana faktor produk memengaruhi keputusan pelanggan tentang industri hiburan digital (Zhang et al., 2019) . Selanjutnya, hubungan antara variabel CRM dan *Brand Equity* masih jarang diteliti dalam konteks platform tiket online (Anderson et al., (2021), dan interaksi antara *Website Quality* dan *Brand Equity* dalam mempengaruhi *Consumer Decision* belum banyak dibahas dalam literatur (Thompson et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *Consumer Decision* terhadap peningkatan pemesanan tiket bioskop secara online. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang teori atau keilmuan marketing serta memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan *Consumer Decision* terhadap peningkatan pemesanan online tiket bioskop.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Terkait Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Consumer Decision* dalam pemesanan tiket bioskop secara online. Teori yang relevan mewakili variable-variabel di dalam penelitian ini, yaitu *Website Quality*, *Product Factors*, *Customer Relationship*, dan *Brand Equity*. *Website Quality* yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai produk, mencakup aspek seperti kecepatan loading, desain yang user-friendly, kemudahan navigasi, dan konten yang relevan. *Website Quality* perusahaan adalah kunci keberhasilannya, karena berfungsi sebagai jalur komunikasi antara bisnis dan konsumennya.(Qalati et al., 2021) Pada akhirnya, *Consumer Decision* akan dipengaruhi oleh *Website Quality*. *Product Factors* didefinisikan dengan sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, kemudahan penggunaan, atau konsumsi kebutuhan pelanggan disebut sebagai produk (Wayan 2020). *Customer Relationship* muncul ketika pelanggan memilih untuk membeli kembali dari situs web tertentu.

Teori Tindakan Beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan Model Tindakan Terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat menjelaskan bagaimana sikap, norma

subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen memengaruhi niat pembelian. Model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang secara khusus fokus pada penerimaan teknologi, dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Consumer Decision*. Teori disonansi kognitif dapat menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan pembelian dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, teori motivasi dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang mengapa konsumen memilih produk tertentu. Dengan menggabungkan beberapa teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja online.

Website Quality

WebQual adalah evolusi dari teori *E-Servqual*, yang berfokus pada cara suatu perusahaan menilai kualitas layanan yang diberikannya kepada pelanggannya. (Tangdialla et al., 2024). *Website Quality* merupakan upaya penjual dalam menyajikan produk dan informasi untuk menarik pembeli agar mengambil keputusan pembelian. *Website Quality* juga suatu teknik atau metode untuk mengukur kualitas suatu website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Rahmawati et al., 2022). Oleh karena itu, *Website Quality* telah memainkan peran tertentu dalam proses *Consumer Decision*. Dari penelitian yang ada Syed et al., (2018), menunjukkan bahwa *Website Quality* merupakan fondasi logis untuk membangun kepercayaan konsumen dan membentuk niat mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari definisi diatas maka *Website Quality* pada penelitian ini mengacu pada tingkat kemampuan situs web dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung melalui kombinasi desain, fungsionalitas, dan kualitas informasi. Yang berarti *Website Quality* mengukur seberapa baik situs web memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung saat mencari, memahami, dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Product Factors

Product Factors menurut Syed et al., (2018) adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Bakhri et al., (2023), kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakteristik produk yang bersangkutan yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar

untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

Dari definisi diatas maka *Product Factors* pada penelitian ini merujuk pada segala aspek dari suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan harga. Sederhananya, *Product Factors* adalah segala sesuatu yang membuat sebuah produk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen

Costumer Relationship

Costumer Relationship adalah metode penjualan, periklanan, dan pembawa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keputusan konsumen. Memahami CRM membantu perusahaan bisnis mengatur hubungan dengan klien melalui fakta-fakta tentang klien dan menawarkan penawaran langsung kepada klien (Istanti 2021). Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan dukungan dan layanan yang konsisten dan prima untuk setiap kontak yang diinginkan pelanggannya, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan (Ngelyaratan et al., 2022). Ferrer-Estévez, (2023) & Chalmeta, (2023) mengatakan, selain itu, *Costumer Relationship* telah mengalami pergeseran dari pendekatan yang berpusat pada produk ke pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Ketika konsumen memilih untuk membeli kembali dari situs web tertentu, loyalitas konsumen muncul.

Dari definisi diatas maka, *Costumer Relationship* pada penelitian ini adalah pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya. Fokus utama *Costumer Relationship* adalah menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis

Brand Quality

Brand Equity merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Keller n.d. 2020). Menurut penelitian Yang et al., (2023), *Brand Equity* platform pemesanan online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Menurut Keller (2020) & Swaminathan (2021), konsep *Brand Equity* telah menjadi sangat penting dalam manajemen merek dan pemasaran modern. Mereka mengatakan bahwa ini adalah nilai tambah yang diberikan pada barang

dan jasa yang ditunjukkan oleh konsumen dalam cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* adalah konsep penting dalam manajemen merek dan pemasaran kontemporer karena menciptakan nilai tambah bagi barang dan jasa. Nilai tambah ini terlihat dalam persepsi, perasaan, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Dalam kasus platform pemesanan digital, konsep ini memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi digital, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Consumer Decision

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menemukan masalah mereka dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu. Konsumen dapat menulis ulasan online tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa (Djuuna et al., 2024). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari serangkaian beberapa tahapan yang berbeda. Pertama, masalah atau kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian diidentifikasi. Selanjutnya, langkah kedua adalah mengumpulkan informasi tentang pencarian. Langkah ketiga adalah membandingkan berbagai pilihan, dan terakhir, pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan akhir tentang pembelian (Kusuma 2023).

Dari definisi di atas maka, *Consumer Decision* pada penelitian ini adalah proses terstruktur yang dimulai dengan menentukan masalah atau kebutuhan, mencari informasi dan membandingkan pilihan, dan akhirnya membuat keputusan akhir. Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka dapat menilai pengalaman mereka dan membagikannya melalui ulasan online. Pasca pembelian sangat penting karena menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang lain di masa depan dan menentukan kemungkinan mereka akan membeli barang lagi.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Website Quality dengan Consumer Decision

Pada penelitian ini, menyatakan bahwa pengaruh *Website Quality* terhadap *Consumer Decision* secara signifikan pengaruh positif (Djuuna et al., 2024). Transformasi digital yang dipercepat selama periode 2020-2022 telah menghasilkan temuan baru dalam pemahaman tentang *Website Quality*. Lie et al., (2022), menemukan bahwa artificial

intelligence-driven personalization pada *website* telah menjadi faktor kritis dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Website* yang mengimplementasikan sistem rekomendasi berbasis AI menunjukkan peningkatan dibandingkan *website* tradisional. Lebih lanjut, penelitian oleh Rodriguez (2021), mengidentifikasi bahwa kecepatan *loading website* pada perangkat *mobile* telah menjadi faktor determinan, banyak pengunjung meninggalkan *website* yang membutuhkan waktu *loading* lebih dari 3 detik. Di sisi lain, aspek sosial dan komunitas dalam *website* telah mendapatkan perhatian khusus. Hasil riset Kumar et al., (2021), menunjukkan bahwa *website* yang mengintegrasikan *User Generated Content* dan fitur komunitas mencatat tingkat engagement lebih tinggi dan conversion lebih besar dibandingkan *website* yang hanya mengandalkan konten tradisional. Temuan ini menekankan pentingnya aspek sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H₁: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Decision*.

b. Hubungan Product Factors dengan Consumer Decision

Menurut studi komprehensif yang dilakukan oleh Anderson et al., (2023) cara konsumen menilai dan memilih produk dipengaruhi langsung oleh kualitas produk. Karakteristik produk yang dapat dilihat dan dipikirkan langsung oleh konsumen memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian ini. Harga produk tetap merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, namun penelitian oleh Rodriguez (2023) menunjukkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks. Studi ini menunjukkan bahwa pembeli sekarang mempertimbangkan harga sebagai bagian penting dari keputusan pembelian mereka, mereka juga lebih suka memasukkan harga ke dalam *value proposition* secara keseluruhan. Penilaian persepsi rasio antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada harga absolut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brown et al., (2023), pembeli secara aktif mencari informasi tentang durabilitas produk melalui review dan testimoni sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:
H₂: Product Factors berpengaruh positif terhadap *Consumer Decision*.

c. Hubungan Constumer Relationship dengan Consumer Decision

Dalam penelitian pemasaran modern, fokus utama adalah hubungan antara manajemen *Costumer Relationship Manajemen* (CRM) dan pengambilan keputusan konsumen.

Hasil studi yang dilakukan oleh Kumar et al., (2021) menunjukkan bahwa menggunakan CRM yang baik dapat meningkatkan tingkat konversi pembelian dengan menyesuaikan pengalaman pelanggan. Studi ini menemukan bahwa perusahaan yang membuat konsumen merasa bahwa mereka memahami dan mengantisipasi kebutuhan mereka secara individual lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang baik. Komunikasi dalam CRM sangat memengaruhi keputusan konsumen. Menurut penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Chen et al., (2022), komunikasi yang konsisten dan relevan melalui berbagai kanal meningkatkan kemungkinan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan yang menerima komunikasi personalized memiliki tingkat keterlibatan kali lebih tinggi daripada pelanggan yang menerima komunikasi massal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa relevansi dan waktu komunikasi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut: H₃: *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap *Consumer Decision*.

d. Hubungan Brand Quality dengan Consumer Decision

Menurut Keller n.d. 2020 *Brand Equity* yang kuat membantu konsumen menilai dan memilih produk dengan lebih mudah. Yang et al., (2023) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* dalam *Brand Equity* secara logis memengaruhi *Consumer Decision* dengan menggunakan mekanisme *recognition* dan *recall*. Sebagai bagian dari *Brand Equity*, memengaruhi *Consumer Decision* melalui pembentukan persepsi dan sikap mereka terhadap merek Park et al., (2024). Menurut Wilson et al., (2023), dimensi *Brand Loyalty* dalam *Brand Equity* secara logis memengaruhi *Consumer Decision* konsumen melalui penerapan pola pembelian rutin. Sebagai bagian dari *Brand Value*, proposisi *Brand Equity* memengaruhi pilihan pelanggan. Nilai merek yang dianggap konsumen menciptakan kriteria pengambilan keputusan yang jelas yang membantu pelanggan membandingkan dan memilih pilihan mereka (Liu et al., 2022). Brown et al., (2024) menggabungkan berbagai aspek *Brand Equity* dalam proses *Decision Making*, menjelaskan bahwa *Awareness*, *Associations*, *Perceived Quality*, *Loyalty*, dan *Value* membentuk struktur evaluasi yang menyeluruh yang membantu konsumen membuat keputusan.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut: H₄: *Brand Equity* Berpengaruh Positif terhadap *Consumer Decision*

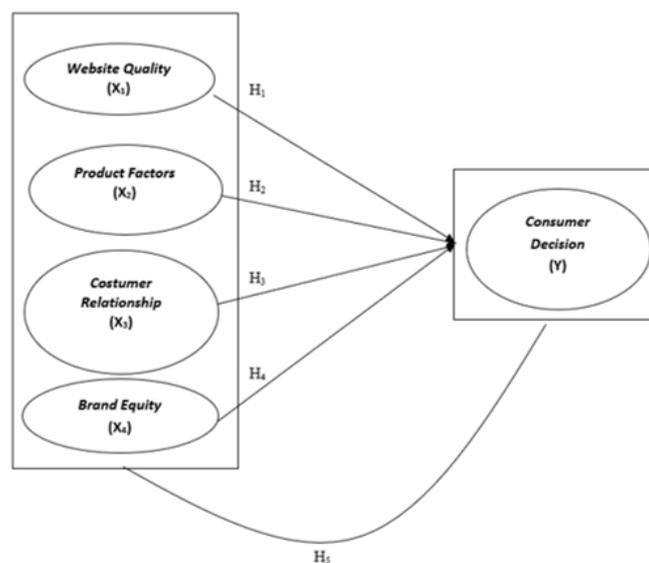
- e. Hubungan Website Quality, Product Factors, Costumer Relationship dan Brand Equity dengan Consumer Decision

Kelengkapan informasi, kecepatan akses, dan kemudahan navigasi *web* memengaruhi *Consumer Decision* (Rahman et al., 2021). Memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan, strategi harga yang kompetitif, dan kualitas produk adalah *Product Factors* (Zhang & Liu, 2022). *Costumer Relationship* yang responsif, komunikasi yang personal, dan program loyalitas yang efektif membantu konsumen membuat *Consumer Decision* (Taylor & Brown, 2022). Sebaliknya, Brand Equity, asosiasi positif, dan persepsi kualitas yang baik adalah semua faktor yang memengaruhi *Consumer Decision* tentang merek (Wilson & Chen, 2023). Keempat variabel ini bekerja sama untuk membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Website Quality berkualitas tinggi sangat penting untuk menciptakan kesan pertama dan memudahkan akses ke informasi. Salah satu nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan adalah *Product Factors*. *Costumer Relationship* berfungsi sebagai pengikat jangka panjang, sementara *Brand Equity* berfungsi sebagai penggerak yang memperkuat elemen lainnya.

H₅: *Website Quality*, *Product Factors*, *Costumer Relationship* dan *Brand Equity* Berpengaruh Positif terhadap *Consumer Decision*.

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas, sebagaimana model penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengatur dan melaksanakan proses penelitian guna mencapai tujuan atau menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Desain penelitian mencakup metode, strategi, dan prosedur yang dipilih untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data, sehingga hasilnya dapat valid dan relevan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Candra et al., (2024) Penelitian kuantitatif merupakan suatu konsep penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk memberikan pola dan gambaran serta rerata, mengetahui pengaruh dari suatu intervensi, mengetahui hubungan sebab akibat, dan menganalisis suatu hasil penelitian ke populasi yang lebih besar.

Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk fokus pada berbagai gejala dalam kehidupan manusia yang memiliki ciri-ciri khusus yang disebut variabel. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel untuk mengevaluasi keputusan konsumen. Adapun variabel-variabel pada penelitian ini adalah *Website Quality*, *Product Factors*, *Customer Relationship*, *Brand Equity*, dan *Consumer Decision*.

Pengukuran Variabel

Pengukuran penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 – 4 (1= sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju). Variabel *Website Quality* pada kuesioner menjadi pernyataan pertama yang disusun dan diajukan sebagai syarat untuk mendorong *Consumer Decision* yang diajukan pada akhir kuesioner. Pernyataan untuk pengukuran variabel *Website Quality* pernyataan diadopsi dari Martins et al., (2023). Untuk pengukuran *Product Factors* diadopsi dari Syed et al., (2018) . Variabel *Consumer Relationship* dari Al-Ayed et al., (2024) juga Rachbini et al., (2024). Variabel *Brand Equity* diadopsi dari Aaker, D. A. (2020). Pertanyaan dari variabel terakhir adalah *Consumer Decision* (Mawarni et al., 2021)

Maka total pengukuran menggunakan pernyataan 28 yang terdapat pada lampiran 2 terkait operasionalisasi variabel dan kuesioner pada tabel

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah atau berpotensi memesan tiket bioskop secara online. Batasan populasi bisa dipersempit berdasarkan usia, frekuensi menonton, lokasi, jenis kelamin, atau platform yang digunakan. Sampel, sebagai representasi dari populasi, dapat diambil menggunakan teknik seperti *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, atau *purposive sampling*. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan sampel meliputi ukuran sampel, heterogenitas populasi, dan teknik analisis data. Contoh kriteria sampel yang relevan usia minimal 17 tahun, frekuensi menonton minimal 2-5 kali dalam 1 bulan terakhir, menggunakan platform pemesanan tiket bioskop *online* terutama di aplikasi TIX.ID, dan tinggal di wilayah Bekasi. Dengan memilih populasi dan sampel yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan relevan.

Teknik Analisis Data

Studi ini menganalisis hubungan antara keputusan konsumen yang efektif dan peningkatan pembelian tiket bioskop online. Ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Analisis statistik dan pengujian berbagai hipotesis dapat dilakukan dengan SPSS. Analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel dan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan. Kami dapat mengukur pengaruh langsung dari berbagai komponen terhadap keputusan untuk membeli tiket bioskop secara online dengan menggunakan SPSS. Kita juga dapat menguji kesesuaian model dengan data saat ini. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli tiket bioskop online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil kuesioner bisa dinyatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian, kuesioner dinyatakan valid jika hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 1. Uji Validitas Website Quality

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,798	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,732	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,759	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,769	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,764	0,165	Valid
Pertanyaan 6	0,781	0,165	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Product Factors

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,525	0,165	Valid
Pertanyaan 2	.0,650	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,735	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,761	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,736	0,165	Valid
Pertanyaan 6	0,784	0,165	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Costumer Relationship

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,718	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,758	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,751	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,827	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,705	0,165	Valid
Pertanyaan 6	0,756	0,165	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Brand Equity

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,721	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,737	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,737	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,763	0,165	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Consumer Decision

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,72	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,780	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,662	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,719	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,754	0,165	Valid
Pertanyaan 6	0,735	0,165	Valid

Uji Realibilitas

Apabila suatu variable menunjukkan nilai Cronbach alpha >0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Uji Realibilitas Website Quality

Tabel 6. Uji Realibilitas Website Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table. Di dapat Nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,859. Sesuai kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Realibilitas Product Factors

Tabel 7. Uji Realibilitas Product Factors

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table. Di dapat Nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,793. Sesuai kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Realibilitas Costumer Relationship

Tabel 8. Uji Realibilitas Costumer Relationship

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table. Di dapat Nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,845. Sesuai kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Realibilitas Brand Equity

Tabel 9. Uji Realibilitas Brand Equity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table. Di dapat Nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,730. Sesuai kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Realibilitas Consumer Decision

Tabel 9. Uji Realibilitas Consumer Decision

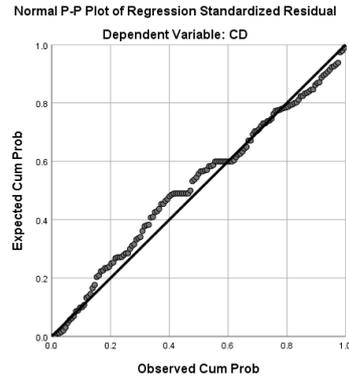
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table. Di dapat Nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,814. Sesuai kriteria, nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik histogram dengan Nomal P-Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot menggunakan aplikasi SPSS:



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Pada Gambar grafik distribusi titik terlihat disekitar garis normal, yang diwakili diagonal kotak plot P normal. Dari hasil analisis diatas, regresi yang dihasilkan memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan normal sekilas. Selain menggunakan grafik, juga dapat menggunakan uji statistic untuk menguji kenormalan yaitu uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogrov-Smirnov* ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 10. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68673973
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.044
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* (KS) distribusi dikatakan normal jika nilai signifikan > 0.05 . Sebaliknya, jika nilai signifikan < 0.05 tidak normal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

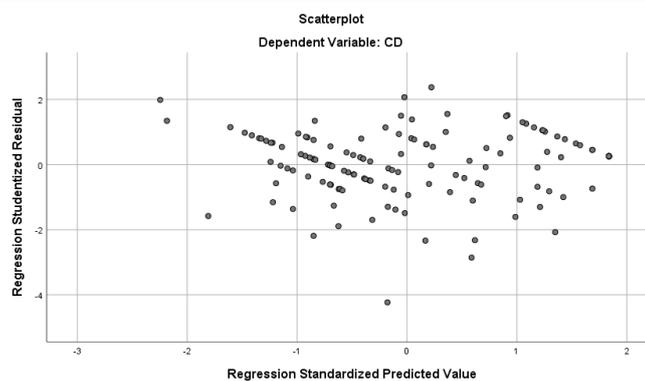
Uji Multikolinieritas mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (*VIF*). Bila angka *Variance Inflation Factor* atau *VIF* <10, multikolinieritas tidak ada. Dan apabila angka *VIF* >10 ada multikolinieritas

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Website Quality	399	2.504	Tidak ada Multikolinieritas
Product Factors	320	3.128	Tidak ada Multikolinieritas
Costumer Relationship	464	2.156	Tidak ada Multikolinieritas
Brand Equity	400	2.502	Tidak ada Multikolinieritas

Berdasarkan table diatas, hasil perhitungan toleransi menunjukkan tidak ada variable bebas yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0.10 dan koefisien variable bebas (*VIF*) juga menunjukkan tidak ada nilai *VIF* dari variable bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 0.10 dan kurang dari 10. Hasil perhitungan toleransi dan nilai *VIF* tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter P-Plot

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, terlihat bahwa nilai-nilai tersebut terdistribusi secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang benar, serta nilai-nilai yang kurang dari nol (0 pada sumbu y) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi berganda. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini cocok digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang

mempengaruhinya, yaitu *Website Quality*, *Product Factors*, *Customer Relationship* dan *Brand Equity*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program data SPSS versi 27 sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.467	1.249		1.175	.242
	WQ	.008	.085	.008	.094	.926
	PF	.327	.097	.314	3.380	.001
	CR	.285	.079	.279	3.613	.000
	BR	.451	.129	.290	3.492	.001

a. Dependent Variable: CD

Hasil Uji Linear Berganda

Dilihat dari hasil diatas menunjukkan hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda, maka diperoleh data persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1.467 + 0.008 X_1 + 0.327 X_2 + 0.285 X_3 + 0.451 X_4$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 1.467

Konstanta 1.467 berarti nilai *Consumer Decision* sebesar 1.467

b. Koefisien *Website Quality* (X_1)

Nilai Koefisien *Website Quality* (X_1) sebesar 0.008 menunjukkan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu poin pada variabel *Website Quality* maka *Consumer Decision* akan meningkat sebesar 0.008.

c. Koefisien *Product Factors* (X_2)

Nilai Koefisien *Product Factors* (X_2) sebesar 0.327 menunjukkan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu poin pada variabel *Product Factors* maka *Consumer Decision* akan meningkat sebesar 0.327.

d. Koefisien *Costumer Relationship* (X_3)

Nilai Koefisien *Costumer Relationship* (X_3) sebesar 0.285 menunjukkan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu poin pada variabel *Costumer Relationship* maka *Consumer Decision* akan meningkat sebesar 0.285.

e. Koefisien *Brand Equity* (X_4)

Nilai Koefisien *Brand Equity* (X_4) sebesar 0.451 menunjukkan pengaruh positif dan setiap kenaikan satu poin pada variabel *Brand Equity* maka *Consumer Decision* akan meningkat sebesar 0.451.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari pengujian analisis uji t sebagai berikut:

1) Uji t Website Quality

Tabel 13. Uji t Website Quality

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.236	1.433		5.051	.000
	T.WQ	.605	.070	.593	8.682	.000

a. Dependent Variable: T.CD

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui variabel *Website Quality* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.682 > 1.656$ (t_{tabel}) dengan sign. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial *Website Quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Decision* (Y).

2) Uji t Product Factors

Tabel 14. Uji t Product Factors

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.949	1.221		4.054	.000
	T.PF	.745	.062	.716	12.083	.000

a. Dependent Variable: T.CD

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui variabel *Product Factros* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $12.083 > 1.656$ (t_{tabel}) dengan sign. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial *Product Factros* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Decision* (Y).

3) Uji t Costumer Relationship

Tabel 15. Uji t Costumer Relationship

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.020	1.214		4.960	.000
	T.CR	.707	.063	.691	11.272	.000

a. Dependent Variable: T.CD

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui variabel *Costumer Relationship* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $11.272 > 1.656$ (t_{tabel}) dengan sign. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial *Costumer Relationship* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Decision* (Y).

4) Uji t Brand Equity

Tabel 16. Uji t Brand Equity

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.900	1.276		3.841	.000
	T.BE	1.091	.094	.701	11.598	.000

a. Dependent Variable: T.CD

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui variabel *Brand Equity* (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $11.598 > 1.656$ (t_{tabel}) dengan sign. $0,00 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti secara parsial *Brand Equity* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Decision* (Y).

b. Uji f (Uji Simultan)

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari pengujian analisis uji F sebagai berikut:

Tabel 17. Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.297	4	166.074	56.704	.000b
	Residual	398.313	136	2.929		
	Total	1062.610	140			
a. Dependent Variable: T.CD						
b. Predictors: (Constant), T.BE, T.CR, T.WQ, T.PF						

Dari table diatas diperoleh nilai f_{hitung} 56.704 dengan nilai sig.0.000. Hal ini menandakan bahwa nilai f_{hitung} 56.704 > f_{tabel} 2.44 dan nilai sig.0.000 < 0.05. Yang artinya variabel *Website Quality*, *Product Factors*, *Costumer Relationship* dan *Brand Equity* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Decision* pada pengguna pemesanan *online* tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

c. Uji Koefisiensi Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square dengan menganalisis data melalui bantuan SPSS Widodo, (2021). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table model summary.

Tabel 18. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791a	.625	.614	1.71136
a. Predictors: (Constant), BR, CR, WQ, PF				
b. Dependent Variable: CD				

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,614. Hal tersebut menunjukkan 61,4% *Consumer Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Website Quality*, *Product Factors*, *Costumer Relationship* dan *Brand Equity*. Sedangkan sisanya *Consumer Decision* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, variabel *Website Quality*, *Product Factors*, *Costumer Relationship*, *Brand Equity* dan *Consumer Decision* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pemesan *online* tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID. Dalam konteks pembelian *online* tiket bioskop melalui

aplikasi TIX.ID, *Consumer Decision* dipengaruhi secara signifikan oleh *Website Quality*, *Product Factors*, *Customer Relationship*, *Brand Equity*. Dengan berhasil mengoptimalkan keempat variabel tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian tiket dan membangun loyalitas jangka panjang. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen, TIX.ID dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dalam panjang pemesanan tiket bioskop di Bekasi. Fenomena pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID merepresentasikan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen di era digital. Seluruh variabel tersebut secara uji simultan menciptakan persepsi yang positif yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* di aplikasi TIX.ID *Website Quality* yang superior menciptakan pengalaman pengguna yang mulus dan efisien, memangkas hambatan teknis yang dapat menghalangi proses pembelian. Sementara itu, *Product Factors* yang komprehensif memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui ketersediaan informasi film yang lengkap dan opsi pembayaran yang beragam. *Customer Relationship* berfungsi sebagai jembatan emosional antara platform dan pengguna, menciptakan ikatan yang mendorong loyalitas jangka panjang. *Brand Equity* yang kuat memberikan fondasi merek yang menjadi katalisator dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan kedua, *Website Quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Dimana semakin baik tampilan pada aplikasi TIX.ID maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Website Quality* berdasarkan desain dan tampilan situs web yang menarik seperti kesesuaian antara film dan informasi yang akurat maka akan meningkatkan kepuasan dalam pengalaman pembelian kembali tiket secara *online* pada aplikasi TIX.ID. Dari hasil penelitian bahwa konsumen memperhatikan kesesuaian antara film dan informasi yang akurat yang memudahkan konsumen dalam memilih jenis film. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Consumer Decision* ini menunjukkan bahwa aspek visual dan fungsional aplikasi memainkan peran penting bagi konsumen. Elemen-elemen seperti desain menarik, tampilan yang user-friendly, dan terutama kesesuaian antara informasi film dengan konten aktualnya menjadi faktor krusial. Konsumen saat ini semakin cerdas dan menuntut pengalaman digital yang mulus. Ketika aplikasi TIX.ID memberikan informasi film yang akurat, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka ketika deskripsi, trailer, ulasan, dan informasi

lainnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas *website/aplikasi* sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian berulang pada platform TIX.ID. Dalam penelitian ini menunjukkan jenis kelamin yang sering menggunakan aplikasi TIX.ID dalam pemesanan *online* tiket bioskop adalah seorang perempuan karena tidak perlu mengantri di loket bioskop yang bisa memakan waktu juga fleksibilitas waktu pembelian yang bisa dilakukan kapan saja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wen, C., & Fang, J. (2024) menunjukkan bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Decision*. Sementara itu penelitian Punj, G (2022) menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Cosumer Decision*.

Temuan ketiga, hasil menunjukkan bahwa *Product Factor* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*, berkaitan dengan karakteristik dari layanan yang ditawarkan oleh TIX.ID. Ini mencakup proses pemilihan tempat duduk yang jelas dan mudah. Dengan kemudahan pemilihan bangku yang jelas akan meningkatkan kepuasan penhalaman konsumen dalam pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX.ID. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen menghargai pengalaman yang komprehensif dan informatif. Ketika TIX.ID menyediakan informasi lengkap tentang film beserta visual pendukung, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat memvisualisasikan pengalaman menonton dan memilih tempat duduk yang sesuai preferensi mereka. Hal ini menunjukkan TIX.ID yang menyediakan informasi yang lengkap dan akurat memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Selain itu, ketersediaan berbagai informasi lengkap dengan gambar yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa bahwa TIX.ID menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti pemilihan kursi yang fleksibel memberikan informasi lengkap dengan foto, mereka lebih mungkin untuk menyelesaikan pembelian dan bahkan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Perempuan umumnya suka merencanakan aktivitas dengan detail. Platform *online* memungkinkan mereka melihat jadwal film, memilih kursi terbaik, dan mengatur waktu nonton jauh-jauh hari sebelumnya. Dengan rata-rata usia 18-24 tahun yang memanfaatkan pembelian tiket secara *online* memudahkan mereka dalam memilih kursi secara visual melalui seat map, memastikan mendapat posisi terbaik sesuai preferensi tanpa tekanan dari kasir atau antrian di belakang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Isbahi, M. B. (2023) menunjukkan bahwa *Product Factor* memiliki pengaruh

terhadap *Consumer Decision*. Sementara itu penelitian Mariani, M. M. (2022). menunjukkan bahwa *Product Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Cosumer Decision*.

Selain itu, *Costumer Relationship* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Dimana fitur menanggapi keluhan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali. Dengan pelayanan yang aman dan terpercaya menggunakan aplikasi TIX.ID dapat meningkatkan keputusan pembelian Kembali. Dengan menanggapi keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pengalaman konsumendalam pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX.ID. Dalam penelitian ini *Costumer Relationship* merupakan aspek yang mencerminkan bagaimana TIX.ID berinteraksi dengan penggunanya setelah proses pembelian. Ini meliputi layanan pelanggan yang responsif, penanganan keluhan yang efisien, komunikasi yang personalisasi, dan program loyalitas yang menarik. Maka TIX.ID mampu membangun hubungan kuat dengan pelanggan cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Misalnya, notifikasi pembaruan tentang film baru yang sesuai dengan preferensi pengguna, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta penawaran khusus bagi pengguna setia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai melalui interaksi yang positif dengan TIX.ID, mereka lebih cenderung menjadikan aplikasi tersebut sebagai pilihan utama untuk pembelian tiket bioskop, bahkan di tengah persaingan dengan platform serupa. Banyak perempuan yang sudah terbiasa berbelanja *online* untuk berbagai kebutuhan, sehingga membeli tiket bioskop *online* terasa natural dan sejalan dengan kebiasaan digital mereka. Dari hasil data yang didapat dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat memungkinkan belum berpenghasilan dan mengandalkan uang saku dari orang tua, dengan membeli tiket bioskop secara *online* terkadang membeli tiket secara *online* lebih murah atau mendapat promo bundling lainnya. Membuat mereka bisa memilih harga termurah sesuai dengan uang saku yang dipegangnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Krasniqi, D. (2021) menunjukkan bahwa *Costumer Relationship* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Decision*. Sementara itu penelitian Rezazadeh, J. (2024) menunjukkan bahwa *Costumer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Cosumer Decision*

Selanjutnya, *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Hasil menunjukkan dengan kualitas yang sangat baik dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali tiket bioskop. Dengan mudah mengenali platform TIX.ID pemesanan *online* tiket bioskop secara *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali. *Brand Equity* merepresentasikan nilai tambah yang dimiliki

TIX.ID di mata konsumen berdasarkan persepsi, pengalaman, dan asosiasi terhadap merek tersebut. Dengan TIX.ID memiliki ekuitas merek yang kuat, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan yang ditawarkan TIX.ID. *Brand Equity* yang kuat juga dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan TIX.ID untuk pembelian tiket di masa mendatang. Ketika konsumen mengenal dan mempercayai TIX.ID sebagai platform yang kredibel, mereka lebih cenderung melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin. Perempuan umumnya lebih teliti dalam mempelajari dan mengingat tata letak aplikasi atau website. Setelah sekali menggunakan platform pembelian tiket, mereka lebih mudah mengingat langkah-langkahnya dan merasa nyaman dengan interface yang sudah dikenal. Platform besar seperti TIX ID sudah memiliki reputasi yang baik. Perempuan cenderung memilih platform yang sudah terpercaya dan memiliki review positif dari pengguna lain. Tersedianya rating film, review penonton, dan rekomendasi yang membantu perempuan membuat keputusan yang lebih informed sebelum menonton. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Binh, N. T. X. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Decision*. Sementara itu penelitian Dias, Á. (2021) menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision*.

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat memesan tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data dari 141 responden, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti *Website Quality*, *product Factors*, *Customer Relationship*, dan *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Decision*, baik secara parsial maupun simultan. Menurut hasil uji regresi linear berganda, nilai merek memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien 0,451, diikuti oleh faktor produk (0,327), hubungan pelanggan (0,285), dan *Website Quality* (0,008). Model penelitian ini dapat menjelaskan 47% variabel dalam *Consumer Decision*, sementara variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 53%. Hasil ini mendukung semua hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa masing-masing variabel independen memiliki dampak positif terhadap *Consumer Decision*.

Mayoritas peserta penelitian adalah perempuan (61%), berusia 18–24 tahun (80,1%), berstatus pelajar atau mahasiswa (69,5%), dan menggunakan aplikasi TIX.ID untuk memesan tiket bioskop 1-2 kali (56,7%). alasan utama untuk melakukan ini adalah

kemudahan penggunaan (46,8%). Data menunjukkan bahwa generasi muda, yang mengutamakan kemudahan dan pengalaman pengguna yang memuaskan, mendominasi pasar platform pemesanan tiket bioskop online di Indonesia. Studi ini berkontribusi pada teori pemasaran digital dan perilaku pelanggan dalam konteks platform pemesanan online, khususnya di sektor hiburan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun *Brand Equity* yang kuat, menciptakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan pengguna, menjalin hubungan pelanggan yang baik, dan mempertahankan kualitas website yang optimal adalah semua faktor yang sangat penting untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produk di platform *online*.

Beberapa keterbatasan studi ini perlu dipertimbangkan. Pertama-tama, pengumpulan data hanya dilakukan melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui *WhatsApp*, yang dapat menyebabkan bias dalam pemilihan sampel dan representasi demografi. Kedua, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke kelompok demografi lain karena mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa pada rentang usia 18 - 24 tahun. Ketiga, karena penelitian ini hanya membahas aplikasi TIX.ID, hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada platform pemesanan tiket bioskop online lainnya. Keempat, model penelitian hanya membahas perubahan dalam keputusan konsumen ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tambahan belum ditemukan dalam penelitian ini. Terakhir, penelitian cross-sectional tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu karena sifatnya.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pengelola platform pemesanan tiket bioskop online, khususnya TIX.ID. Berdasarkan temuan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Consumer Decision* (koefisien 0,451), manajemen sebaiknya memprioritaskan strategi penguatan merek melalui kampanye yang meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi positif. *Product Factors* dengan koefisien 0,327 menunjukkan pentingnya pengembangan fitur-fitur aplikasi yang user-friendly dan menawarkan nilai tambah seperti pemilihan kursi yang fleksibel dan promo yang menarik. *Customer Relationship* (koefisien 0,285) juga menunjukkan pentingnya pengembangan program loyalitas dan personalisasi layanan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Meskipun *Website Quality* memiliki pengaruh positif yang kecil (koefisien 0,008), faktor ini tetap perlu diperhatikan melalui peningkatan kecepatan loading, antarmuka yang intuitif, dan implementasi sistem rekomendasi berbasis AI. Secara keseluruhan, manajemen harus mengadopsi pendekatan terintegrasi yang menggabungkan keempat faktor tersebut untuk mengoptimalkan keputusan pembelian

konsumen, dengan perhatian khusus pada segmen usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna utama layanan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). Building strong brands: Creating, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing Management*, 36(7), 65–82.
- Hermawan, D., Santoso, B., & Pratiwi, L. (2023). Dampak pandemi COVID-19 terhadap transformasi digital layanan bioskop di Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Innovation*, 11(1), 45–60.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). *Strategic brand management: A European perspective* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2019). Social media-based value creation: Empirical evidence from purchase decisions in online platforms. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 101577.
- Kumar, S., Patel, R., & Singh, M. (2022). Brand awareness and online booking behavior: Evidence from cinema ticket platforms. *Digital Business Review*, 8(1), 34–49.
- Kusuma, H., & Hartono, B. (2023). Pengaruh literasi digital dan penetrasi smartphone terhadap adopsi layanan pemesanan tiket online. *Indonesian Journal of Digital Business*, 10(1), 78–92.
- Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2023). Brand associations and competitive advantage in online services. *Journal of Brand Management*, 30(1), 89–104.
- Liu, W., & Chen, T. (2022). The impact of brand value on customer retention in digital platforms. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 167–182.
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Using contextual features and multi-view ensemble learning in product recommendation for online purchase decision making. *Decision Support Systems*, 147, 113175.
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2020). Examining the role of product factors in online purchase decisions: A multi-dimensional approach. *Decision Support Systems*, 152, 113625.
- Martinez, C., & Garcia, R. (2022). Quality perceptions in online booking platforms. *International Journal of Quality Management*, 39(3), 278–293.

- Nugroho, B., & Astuti, R. (2022). Analisis permasalahan sistem pemesanan tiket konvensional pada bioskop modern. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 14(3), 156–170.
- Pratama, A., & Wijaya, S. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pemesanan tiket bioskop online di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 45–58.
- Purnama, S., & Widodo, A. (2024). Optimalisasi pengelolaan data pelanggan melalui sistem pemesanan online pada industri bioskop. *Jurnal Manajemen Teknologi Digital*, 6(2), 78–92.
- Rahman, M., Ali, K., & Hassan, S. (2024). Perceived quality and repurchase intention in online booking platforms. *Journal of Internet Marketing*, 18(1), 112–127.
- Rahman, M., Susanto, D., & Hidayat, R. (2022). Evaluasi tingkat kepuasan pengguna aplikasi mobile pemesanan tiket bioskop: Studi kasus di kota-kota besar Indonesia. *Journal of Information Systems Management*, 15(3), 112–127.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Setiyawan, R., Putra, D., & Rahman, A. (2021). Transformasi digital dalam industri hiburan: Studi kasus pemesanan tiket bioskop. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, 9(2), 89–102.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Sharma, V., & Patel, K. (2023). Understanding brand value in digital platforms. *Journal of Digital Innovation*, 14(4), 201–216.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Customer relationship management in online platforms: The role of customer engagement and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy online? The moderating role of consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Taylor, R., Wilson, M., & Brown, K. (2023). Brand equity and platform success in digital markets. *Strategic Management Journal*, 44(3), 345–360.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2020). Exploring the influence of social media on customer purchase decision-making: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 121, 256–267.
- Wijayanti, R., Putra, A., & Santoso, B. (2024). Dampak integrasi sistem pembayaran digital dan program loyalitas pada industri bioskop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(1), 15–30.
- Wilson, D., & Thompson, E. (2023). Building brand loyalty in digital service platforms. *Journal of Service Research*, 26(2), 178–193.

- Yang, L., & Wang, X. (2023). Digital platform brand equity and consumer trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 67–82.
- Yang, L., Wang, X., & Chen, H. (2023). Digital platform brand equity and consumer trust in online transactions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 67–82.