

Pengaruh Layanan Aplikasi TIX ID Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Jaringan Online di Cinema XXI (Studi Kasus: Pengunjung Summarecon Mall Bekasi)

Vicky Paradise Albina^{1*}, Rhoma Iskandar², dan Leroy Holman Siahaan³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online pada pengunjung Cinema XXI di Summarecon Mall Bekasi. Layanan aplikasi yang diteliti meliputi aspek keandalan, kemudahan, keamanan, dan efisiensi penggunaan aplikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TIX ID.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa layanan aplikasi TIX ID memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial pengaruh tersebut tidak signifikan ($\text{Sig.} = 0.094 > 0.05$). Sementara itu, hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($\text{Sig. } F = 0.000$), yang berarti layanan aplikasi secara umum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.329 menunjukkan bahwa 32,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan aplikasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan aplikasi TIX ID berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli tiket bioskop secara online. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu meningkatkan aspek layanan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

Kata Kunci: *Layanan Aplikasi¹, TIX ID², Keputusan Pembelian³, Bioskop⁴, Cinema XXI⁵*

Copyright (c) 2025 Vicky Paradise Albina

✉ Corresponding author :

Email Address : vickyparadise165@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini seiring dengan perkembangan teknologi, internet menjadi kebutuhan manusia. Sehingga penggunaan internet menjadi tidak hanya untuk pendidikan dan pekerjaan, tetapi juga untuk hiburan. Perkembangan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi.

Masyarakat modern telah menjadi bergantung pada semua komponen akibat adanya berbagai alat teknologi. Dengan semua kompleksitasnya, teknologi telah mengubah persepsi manusia untuk menjadi lebih luas dan mendalam. Ini karena jaringan internet bukanlah sesuatu yang baru bagi budaya modern. Ada keuntungan dan kerugian dari jaringan internet, yang sekarang praktis menjadi kebutuhan dalam kehidupan modern. Banyak kesempatan

fantastis yang akan muncul dengan meluasnya akses komunikasi melalui internet, yang menghubungkan orang-orang dari berbagai zaman dan tempat dalam satu media.

Orang-orang di dunia modern tidak dapat membantah pentingnya teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, teknologi informasi (TI) adalah komponen penting dari setiap rencana perusahaan. Teknologi informasi adalah salah satu hal yang hampir setiap organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya, gunakan untuk meningkatkan layanan yang mereka tawarkan.

Perdagangan elektronik, atau e-commerce, sedang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan dijalankan oleh pelaku bisnis dari segala jenis, mulai dari bisnis besar hingga toko online kecil. Pembeli dan penjual dapat dengan cepat terhubung dan melakukan transaksi, dan penjual dapat segera merespons apa yang diinginkan pembeli, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Online shopping membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shopping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan untuk melayani pelanggan dan memasarkan produknya secara digital.

Salah satu bentuk layanan digital yang berkembang pesat adalah aplikasi pemesanan tiket bioskop online. Aplikasi seperti TIX ID hadir memberikan kemudahan dalam memilih film, kursi, hingga metode pembayaran yang cepat dan aman. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap pengalaman transaksi yang lebih efisien dan personal.

TIX ID sendiri merupakan aplikasi terdepan dalam layanan e-ticketing bioskop di Indonesia. Sejak peluncurannya, aplikasi ini telah menjangkau jutaan pengguna dengan berbagai fitur unggulan, termasuk integrasi e-wallet DANA, pemilihan kursi real-time, serta sistem loyalitas. TIX ID juga terhubung dengan jaringan bioskop besar seperti XXI, CGV, dan Cinapolis (Damayanti, 2024). Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari sebagian pengguna terkait error sistem, pembayaran, dan keakuratan informasi. Studi oleh Damayanti (2024) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan dan efisiensi aplikasi dinilai tinggi, aspek error masih tergolong lemah. Ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap kualitas layanan digital.

Minimnya penelitian yang mengkaji layanan TIX ID dalam konteks lokal menjadikan studi ini relevan. Aspek-aspek seperti antarmuka pengguna, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan promosi perlu ditelaah untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna TIX ID di Summarecon Mall Bekasi. Variabel yang diteliti antara lain keandalan layanan, kemudahan navigasi, persepsi keamanan, dan promosi, dengan tujuan mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan informasi bagi penulis mengenai masalah yang terkait, termasuk manajemen pemasaran tentang layanan aplikasi TIX ID terhadap Keputusan pembelian.

Terdapat beberapa masalah dalam penelitian yaitu (1) Pengguna masih menghadapi berbagai kendala teknis dalam penggunaan aplikasi TIX ID, seperti kesalahan dalam sistem pemilihan kursi, gangguan pada proses pembayaran, serta notifikasi yang tidak sesuai, (2) Beberapa pengguna mengalami kegagalan saat melakukan pembelian tiket, seperti transaksi yang berhasil namun tidak mendapatkan kode booking tiket yang valid, sehingga dana terpotong tanpa menerima layanan yang diharapkan. (3) Pengguna melaporkan kesulitan dalam proses registrasi akun dan loading aplikasi yang lama setelah transaksi, yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam penggunaan aplikasi. (4) Pengguna menginginkan penambahan metode pembayaran yang lebih beragam selain yang sudah tersedia, seperti penggunaan selain dompet digital DANA. (5) Keterbatasan jaringan internet di beberapa

daerah mengakibatkan kesulitan dalam akses aplikasi, yang memengaruhi proses pembelian tiket secara online. (6) Belum terdapat kajian yang secara mendalam meneliti pengaruh layanan aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket di kawasan pusat perbelanjaan tertentu, seperti Summarecon Mall Bekasi. (7) Hubungan antara elemen-elemen layanan digital seperti keandalan sistem, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian masih belum dianalisis secara komprehensif dalam konteks lokal. Hal ini penting untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi pilihan konsumen. (8) Kurangnya penelitian kuantitatif yang berbasis data empiris di tingkat lokal dalam mengevaluasi dampak layanan e-ticketing terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi celah yang perlu diisi melalui studi ilmiah yang lebih terfokus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah layanan yang diberikan oleh aplikasi TIX ID berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di Cinema XXI Summarecon Mall Bekasi.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh layanan yang diberikan oleh aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di Cinema XXI Summarecon Mall Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbagai sektor, salah satunya pada industri bioskop. Aplikasi TIX ID sebagai platform pembelian tiket bioskop secara online menjadi solusi praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Teori ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, serta konsep E-Service Quality yang menggambarkan kualitas layanan digital sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dalam edisi terbaru buku *Marketing Management* oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2021), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola seluruh aspek pemasaran, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi kinerja, guna memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam mengelola aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen.

Kegiatan pemasaran ini telah berkembang jauh sekedar aktivitas penjualan. Pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada produk, melainkan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap individu memiliki preferensi yang unik terhadap produk maupun jasa yang dikonsumsi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, budaya, latar belakang sosial, serta perkembangan teknologi yang pesat. Di sisi lain, konsumen saat ini dihadapkan pada semakin banyak pilihan produk dan layanan, sehingga menciptakan kompetisi yang semakin kompleks antar penyedia barang dan jasa.

Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital merupakan strategi yang penting dalam era digital saat ini. Iklan digital melibatkan penggunaan platform online seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:112), keputusan pembelian adalah pemilihan di antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Artinya, untuk membuat keputusan, konsumen harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Sedangkan Tjiptono (2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana alternatif dapat menyelesaikan masalah, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Hardiawan (2013:23), beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu kemudahan, value, interaksi dan kepercayaan. Layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks transaksi online. Layanan yang baik dari aplikasi pembelian tiket bioskop seperti TIX ID akan meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian tiket.

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam konteks digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen selama periode 2020–2025, beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai penentu utama dalam penilaian keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi, brand awareness dan brand ambassador, dan ulasan kosumen dan media social.

2.2 Kualitas Layanan Jasa

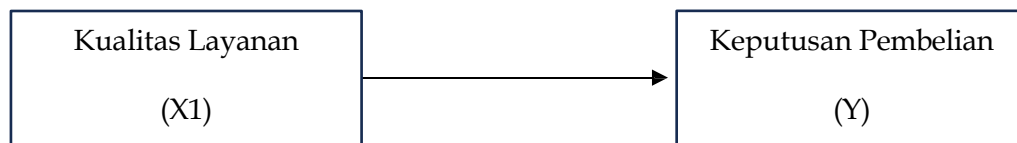
Jasa adalah aktivitas ekonomi yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Adrian Payne, jasa melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik konsumen, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa dapat mencakup berbagai aktivitas seperti konsultasi, perawatan kesehatan, pendidikan, dan layanan digital seperti aplikasi TIX ID.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut yaitu intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability (keanekaragaman), dan perishability (tidak tahan lama).

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:209), layanan adalah bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut tjiptono dan chandra (2009:119) menyatakan kualitas layanan dapat dibentuk melalui empat indikator sebagai berikut (1) kecepatan, kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan tanpa penundaan. (2) ketepatan, kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (3) keramahan, keramahan dalam pelayanan menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai serta diperhatikan kebutuhannya. (4) kenyamanan, kondisi lingkungan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel kualitas produk dan harga yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Dalam bentuk usulan ini membahas Pengaruh Layanan Aplikasi TIX ID Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Jaringan Online di XXI (Studi Kasus: Pengunjung Summarecon Mall Bekasi). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas, dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran teoritis dan penelitian pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METHOD

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, karena penelitian difokuskan untuk menguji pengaruh antara variabel layanan aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar yang dapat diolah dan dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antar variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam konteks ini, responden adalah pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket bioskop XXI secara online. Teknik ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2021:11) bahwa, “metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner.”

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang dimaksud adalah seluruh pengunjung Summarecon Mall Bekasi yang menggunakan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket bioskop di Cinema XXI. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan digital TIX ID, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks pengaruh layanan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Kebetulan (Purposive Sampling), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pengunjung Summarecon Mall Bekasi dan secara kebetulan menggunakan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket bioskop di Cinema XXI.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang merupakan data yang diukur dalam bentuk angka atau skala numerik. Data kuantitatif ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data interval dan data rasio. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka, serta penerapan metode statistik untuk uji hipotesis. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang bertujuan untuk mengukur nilai beberapa variabel dan menguji hipotesis. Semua anggota sampel akan diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang sama. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, kuesioner, dan metode lainnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memperoleh informasi langsung dari individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian, atau dari pengamatan terhadap kejadian dan kegiatan tertentu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Interpretasi Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, khususnya karakteristik dasar dari masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LAYANAN APLIKASI	100	26	40	34.71	3.557
KEPUTUSAN PEMBELI	100	20	35	29.58	3.621
Valid N (listwise)	100				

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa N (Jumlah Responden) sebanyak 100 responden untuk masing-masing variabel. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan lengkap dan tidak ada data yang hilang (Valid N = 100). Layanan Aplikasi memiliki nilai terkecil adalah 26 dan nilai terbesar adalah 40, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai terkecil adalah 20 dan nilai terbesar adalah 35. Rata-rata penilaian terhadap layanan aplikasi adalah 34.71 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap layanan aplikasi, sedangkan rata-rata untuk keputusan pembelian adalah 29.58 yang juga termasuk dalam kategori tinggi dengan mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan keputusan mereka dalam melakukan pembelian tiket melalui aplikasi. Standar deviasi untuk layanan aplikasi adalah 3.557, sedangkan untuk keputusan pembelian sebesar 3.621 nilai ini menunjukkan bahwa penyebaran data tidak terlalu besar, sehingga mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup seragam.

Responden secara umum menilai baik layanan aplikasi, ditunjukkan oleh rata-rata yang tinggi dan penyebaran data yang relatif kecil. Keputusan pembelian juga cenderung positif, mencerminkan bahwa aplikasi yang digunakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Layanan Aplikasi

Correlations									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	LAYANAN APLIKASI
X1	Pearson Correlation	1	.324**	.294**	.555**	.398**	.347**	.776**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.324**	1	.624**	.191	.389**	.423**	.255**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.056	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.294**	.624**	1	.259**	.252**	.493**	.377**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.009	.011	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.555**	.191	.259**	1	.360**	.303**	.535**	.226*
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.009		.000	.002	.000	.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.398**	.389**	.252**	.360**	1	.348**	.265**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.009	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.347**	.423**	.493**	.303**	.348**	1	.275**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.776**	.255**	.377**	.535**	.265**	.275**	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.008	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.774**	.774**	.655**	.226*	.282**	.353**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
LAYANAN APLIKASI	Pearson Correlation	.753**	.725**	.723**	.616**	.596**	.627**	.714**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: SPSS VERSI 25

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk LAYANAN APLIKASI tidak hanya berkorelasi terhadap variabel utama, tetapi juga saling berkorelasi satu sama lain, menandakan adanya konsistensi internal antar item pengukuran. Namun perlu diwaspadai jika korelasi antar indikator terlalu tinggi

(>0.80), karena bisa mengindikasikan multikolinearitas pada tahap regresi. Tapi dalam tabel ini, semua masih dalam batas wajar. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara seluruh indikator (X1–X8) dengan variabel LAYANAN APLIKASI. Nilai korelasi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan sebagai pengukur variabel LAYANAN APLIKASI. Karena semua nilai Sig. (2-tailed) < 0.05, maka semua hubungan tersebut secara statistik signifikan. Data ini mendukung untuk dilanjutkan ke analisis lebih lanjut seperti regresi linier atau analisis factor.

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	KEPUTUSAN PEMBELI
Y1	Pearson Correlation	1	.473**	.439**	.291**	.340**	.410**	.343**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.473**	1	.402**	.426**	.259**	.451**	.322**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.439**	.402**	1	.297**	.427**	.351**	.475**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.291**	.426**	.297**	1	.385**	.311**	.288**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.340**	.259**	.427**	.385**	1	.462**	.502**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.410**	.451**	.351**	.311**	.462**	1	.449**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.343**	.322**	.475**	.288**	.502**	.449**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELI	Pearson Correlation	.684**	.705**	.714**	.633**	.688**	.693**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS VERSI 25

Semua hubungan antara indikator Y1–Y7 dengan Keputusan Pembeli signifikan secara statistik ($p < 0.01$). Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0.633 hingga 0.714, menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk kuat dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang Anda gunakan valid untuk merepresentasikan variabel Keputusan Pembeli. Data ini dapat mendukung langkah berikutnya seperti analisis regresi linier atau analisis model struktural (SEM/PLS) untuk menguji kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel utama.

Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Layanan Aplikasi (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.843	8

Sumber: SPSS VERSI 25

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.815	7

Sumber: SPSS VERSI 25

Menggunakan 8 item menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi (0.844) dibandingkan 7 item (0.812). Namun kedua hasil tersebut masih berada dalam kategori reliabel, sehingga instrumen tetap layak digunakan dalam penelitian. Jika penghapusan 1 item (pada versi 7 item) bertujuan untuk meningkatkan validitas atau alasan teoritis, maka hal itu masih dapat diterima secara statistik, karena nilai alpha tetap > 0.80 .

Instrumen pengukuran Anda memiliki reliabilitas yang baik secara keseluruhan. Baik versi dengan 8 item maupun 7 item sama-sama layak digunakan, namun versi 8 item sedikit lebih baik dari sisi konsistensi internal.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 6 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56967903
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.042
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig. = 0.200 $>$ dari 0.05, maka data residual terdistribusi normal. Data residual telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear. Uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

Uji Linear Sederhana

Tabel 7 Uji Liner Sederhana

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.627	3.537		6.680	.000					
	LAYANAN APLIKASI	.172	.101	.168	1.692	.094	.168	.168	.168	1.000	1.000

Sumber: SPSS VERSI 25

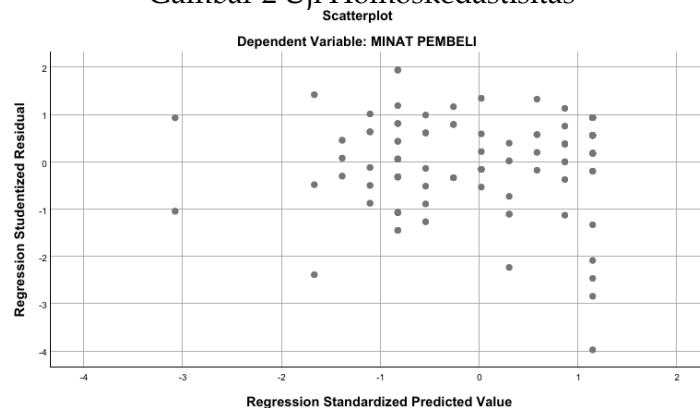
Tabel 8 Interpretasi hasil Uji Linear Sederhana

Komponen	Nilai	Interpretasi
(Constant)	23.627	Nilai konstanta (intersep), yaitu nilai keputusan pembeli jika tidak ada layanan aplikasi
B (LAYANAN APLIKASI)	0.172	Koefisien regresi: setiap peningkatan 1 satuan layanan aplikasi akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0.172 satuan
Sig. (Signifikansi)	0.094	Lebih dari 0.05 → tidak signifikan secara statistik
t hitung	1.692	t-statistik untuk menguji signifikansi pengaruh layanan aplikasi
Beta	0.168	Koefisien standar menunjukkan kekuatan pengaruh dalam bentuk standar (relatif kecil)
Tolerance / VIF	1.000 / 1.000	Tidak terjadi multikolinearitas (karena hanya satu variabel bebas)

Koefisien positif ($B = 0.172$): Artinya, layanan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik layanan aplikasi, maka keputusan pembeli cenderung meningkat.

Uji Homoskedastisitas

Gambar 2 Uji Homoskedastisitas



Sumber: SPSS VERSI 25

Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Tidak ada tren residual yang semakin melebar atau menyempit. Model memenuhi asumsi homoskedastisitas, artinya (1) Variabel residual tersebar secara acak → tidak terjadi

heteroskedastisitas. (2) Maka, model regresi Anda layak untuk dianalisis lebih lanjut karena salah satu asumsi klasik regresi terpenuhi.

Uji T

Tabel 9 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.129	2.360		8.106	.000
	PELAYANAN APLIKASI	.525	.076	.573	6.927	.000

Sumber: SPSS VERSI 25

Persamaan Regresi:

$$Y = 19.129 + 0.525XY = 19.129$$

Ketika pelayanan aplikasi = 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 19.129. Setiap peningkatan 1 satuan skor pada pelayanan aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.525 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien beta standar (standardized coefficient) = 0.573 menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan positif. Karena ini adalah beta terstandar, anda bisa menggunakannya untuk membandingkan kekuatan pengaruh jika ada lebih dari satu variabel bebas. Uji signifikansi (sig. = 0.000 < 0.05) hasil ini signifikan secara statistik, artinya pelayanan aplikasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai t = 6.927 juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.525 menunjukkan bahwa semakin baik layanan aplikasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai sig. (0.000) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (ha) diterima, dan hipotesis nol (h₀) ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.573 ^a	.329	.322	2.678	.329	47.985	1

Model Summary^b

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	98	.000

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN APLIKASI

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELI

Sumber: SPSS VERSI 25

Pelayanan aplikasi berkontribusi signifikan secara statistik terhadap minat pembeli. Hubungan keduanya positif dengan kekuatan sedang (r = 0.573). Sebesar 32.9% variasi minat pembeli dijelaskan oleh pelayanan aplikasi, sisanya (67.1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Karena sig. F change = 0.000, maka model regresi ini signifikan dan layak digunakan untuk prediksi atau interpretasi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis, instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Nilai Corrected Item-Total Correlation setiap indikator berada di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,80, sehingga kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur variabel layanan aplikasi (X) dan keputusan pembelian (Y). Uji normalitas menunjukkan distribusi data residual normal, serta uji heteroskedastisitas memperlihatkan tidak adanya pola tertentu, menandakan model regresi layak digunakan.

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 20,134 + 0,172XY = 20,134 + 0,172X$, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada layanan aplikasi TIX ID akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172 unit. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,573 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang antara layanan aplikasi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan aplikasi, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX ID.

Namun, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,094 ($> 0,05$), sehingga pengaruh layanan aplikasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan secara parsial. Sebaliknya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa layanan aplikasi TIX ID mampu menjelaskan 32,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, harga tiket, dan rekomendasi sosial.

4.2 Pembahasan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan aplikasi TIX ID berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial. Artinya, keberadaan layanan yang cepat, mudah, dan efisien memang mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli tiket melalui aplikasi, namun faktor tersebut belum cukup kuat jika berdiri sendiri. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya kualitas layanan aplikasi semata. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks digital, kualitas layanan aplikasi termasuk ke dalam faktor psikologis dan pribadi, tetapi keputusan akhir sering kali ditentukan oleh faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi sosial. Temuan ini juga sejalan dengan Schiffman & Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan lebih dari satu alternatif sebelum memilih.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini memberikan nuansa yang berbeda. Fauzan dan Sujana (2022) menemukan bahwa fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan potongan harga berpengaruh signifikan dengan kontribusi hingga 89%. Begitu pula Yulian Khairu Nisa (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan karena penelitian ini hanya menitikberatkan pada satu variabel independen, yaitu kualitas layanan aplikasi, sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian lebih rendah, yakni 32,9%.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun layanan aplikasi TIX ID menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, faktor lain seperti promosi, harga tiket, kualitas film, maupun pengaruh electronic word of mouth masih berperan dominan. Oleh karena itu, pengembang TIX ID perlu mengombinasikan perbaikan kualitas layanan dengan strategi pemasaran

yang lebih komprehensif, seperti peningkatan fitur promosi, penyempurnaan sistem pembayaran, serta penguatan interaksi digital dengan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memperbesar pengaruh layanan aplikasi terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Aplikasi TIX ID memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik layanan yang diberikan oleh aplikasi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tiket bioskop secara online. Meskipun pengaruh secara parsial tidak signifikan (nilai signifikansi $0.094 > 0.05$), namun secara simultan model regresi menunjukkan hasil yang signifikan (Sig. F = 0.000). Hal ini menandakan bahwa layanan aplikasi tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun bukan satu-satunya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.329, menunjukkan bahwa sebesar 32,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh layanan aplikasi TIX ID, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator variabel layanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan.

Referensi :

- Azhar, A., Rahmawati, I., & Fadillah, R. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TIX ID. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45-56.
- Damayanti, R. (2024). Evaluasi Kualitas Layanan Digital Aplikasi Pemesanan Tiket Online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(2), 33-41.
- Fauzan, M., & Sujana, D. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur, Kemudahan Transaksi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1- 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Sefhiani, L., & Winarto, B. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(3), 87-97.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yulian, K. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi TIX ID terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.