

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE DI TIX ID

Giska Putri Mustaqim¹, Evi Thelia Sari², Sofyan Lazuardi³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi mahardhika

Email : giskaputri243@gmail.com

Received : July 7 th 2025	Revised : July 28 th 2025	Accepted : Sept 30 th 2025
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has transformed people's lifestyles in their daily activities, including the way they purchase cinema tickets through online platforms. This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and price perception on the decision to purchase cinema tickets online on the TIX ID. The research method used in this study is a quantitative approach employing primary data collected through questionnaires. This study employs a non-probability sampling technique targeting respondents with specific characteristics, namely Generation Z individuals residing in the Surabaya City area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 research respondents. To analyze and process data, this study uses multiple linear regression analysis techniques tested using SPSS software. The results of the t-test have shown that each x variable has an effect on the y variable. Namely, the results of the t-test promotion has an effect on purchasing decisions, service quality has an effect on purchasing decisions, and price perception has an effect on purchasing decisions. These three X variables influence the decision to purchase cinema tickets online made by Gen Z in the Surabaya City area on the TIX ID application. Then, the results of the f-test also show that promotion, service quality, and price perception simultaneously influence the decision to purchase cinema tickets online made by Gen Z in the Surabaya City area on the TIX ID.

Keywords : Promotion, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi yang dapat kita rasakan sekarang adalah hasil dari adanya perkembangan pada kehidupan. Seiring berjalannya waktu, maka akan ada inovasi-inovasi yang selalu berkembang juga. Hal ini tentunya erat kaitannya dengan campur tangan manusia dalam melakukan pengembangan yang dimana itu akan mengantarkan manusia di era modern (Andika, 2022:1). Adanya kecepatan pada perkembangan teknologi informasi, memiliki dampak dominan bagi kehidupan. Kemunculan internet tidak hanya menghasilkan suatu inovasi-inovasi, akan tetapi juga

mengubah cara berkomunikasi dan cara menjalani kehidupan sehari-hari (Lubis & Nasution, 2023:180). Dengan demikian dapat dipastikan kegiatan yang dilakukan pada saat ini erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis pernyataan bahwasannya total keseluruhan masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 221 juta orang (APJII, 2024), yang dimana Direktur Jendral Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil menyampaikan bahwasannya pada tahun 2024 populasi di Indonesia mencapai 282 juta jiwa

(Ulya & Rastika, 2024). Melalui data tersebut dapat dipastikan bahwasanya didalam negara Indonesia sendiri saja sudah banyak sekali masyarakatnya yang memanfaatkan penggunaan teknologi internet yang ada. Baik itu pemanfaatan untuk ranah bisnis atau kerja mereka, ataupun pemanfaatan teknologi untuk hiburannya.

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat, pada sektor hiburan juga mendapatkan dampak adanya perkembangan teknologi tersebut salah satunya ada di dunia hiburan (Kusumadinata & Arianti, 2023:78).

Pendapat kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) hiburan diartikan yakni segala kegiatan yang dapat menghibur hati dan juga dapat diharapkan dapat melupakan kesedihan. Saat merasa penat setelah berkegiatan tentunya mencari hiburan adalah hal yang tepat untuk dilakukan, salah satunya adalah memilih hiburan dengan cara menonton film. Melalui adanya perkembangan di bidang teknologi serta informasi, saat ini film-film di Indonesia tidak hanya bisa dinikmati melalui media elektronik televisi saja, melainkan juga bisa dapat dinikmati dengan cara streaming film melalui aplikasi yang tersedia di gadget dan dapat dinikmati melalui bioskop. Aplikasi TIX ID diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera.

Pembelian eticketing diminati oleh masyarakat dikarenakan efisiensi yang dirasakan, praktis digunakan dan juga digunakan untuk menghindari bermacam macam hal yang tidak diharapkan oleh konsumen seperti hilangnya tiket fisik atau antrian yang lama (Fadhilah & Quranisari, 2022:158). Dengan demikian adanya

aplikasi TIX ID menguntungkan penggunanya terutama generasi Z (Adhani et al., 2022:128).

Dan pada penelitiannya (Adhani et al., 2022:126) TIX ID lebih banyak digunakan dibandingkan aplikasi pembelian tiket bioskop lain yang berupa. Menurut Bertup (2014) dalam (Adhani et al., 2022:123) Generasi z atau biasa kita ketahui engan julukan Gen Z, adalah generasi yang dilahirkan setelah tahun 1995 sampai tahun 2010. Lanier (2017) dalam (Adinda, 2022:168) mendefinisikan bahwasannya Gen Z adalah generasi digital native, karena Gen Z merupakan generasi yang sejak ia dilahirkan sudah memiliki hubungan dengan adanya teknologi. Gen Z merupakan generasi pertama yang memiliki hubungan tersebut.

Dengan demikian, dapat dipastikan bahwasannya Gen Z melek akan adanya teknologi, terutama dalam melakukan pembelian eticketing bioskop. Karena menurut Gen Z pembelian tiket bioskop secara online atau e-ticketing memberikan banyak manfaat yang salah satunya adalah bisa diakses kapanpun dan dimanapun (Adhani et al., 2022:128).

Pemanfaatan teknologi yang dilakukan aplikasi TIX ID mempengaruhi Tindakan keputusan pembelian yang diputuskan Gen Z, hal tersebut berkaitan dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh Gen Z ketika melakukan pembelian eticketing. Leonardo et al., (2023:1441) mendefinisikan bahwasannya keputusan pembelian adalah jenis kegiatan yang diputuskan oleh konsumen melalui beberapa pertimbangan yaitu pengenalan kebutuhannya, lalu mencari informasi terkait kebutuhan

tersebut dan diakhiri dengan membandingkan dengan banyaknya alternatif lain yang didapatkan. Dari pengertian tersebut, keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z juga dipengaruhi akan adanya promosi pada aplikasi TIX ID.

Promosi promosi yang ada di TIX ID seringkali promosi diskon tiket bioskop buy 1 get 1 atau promosi mengenai diskon makanan di TIX ID. Selain itu, kualitas pelayanan yang didapat oleh aplikasi TIX ID terhadap pelanggannya juga cukup memuaskan, fitur yang ada di TIX ID cukup memudahkan penggunaannya Fauzan & Sujana (2022:13). Untuk harga yang diberikan juga cukup terjangkau bagi Gen Z, apalagi di setiap ada penayangan film baru, TIX ID kerap melakukan promosi agar film baru yang akan tayang dapat diketahui oleh pengguna TIX ID, dan pada akhirnya pengguna TIX ID akan mengetahui ada hal baru apa saja yang ada di TIX ID dan juga akan ada film baru apa saja. Setiap produk sangat mustahil diketahui oleh seorang konsumen jika dari perusahaan tidak mengenalkan produk tersebut ke konsumennya.

Maka dari itu, promosi hadir sebagai bentuk pengiklanan produk ke konsumen. Jika permintaan mengalami penurunan, maka melakukan promosi adalah kegiatan yang tepat untuk mengatasi penurunan tersebut. permintaan Dalam melakukan kegiatan bisnis, tentunya pelaku bisnis harus menyediakan pemberian kualitas pelayanan dengan baik. Dikarenakan kualitas pelayanan merupakan keharusan yang dimiliki oleh perusahaan untuk tetap bertahan dengan banyaknya kompetitor yang ada dan untuk terus memperoleh

kepercayaan dari pelanggan (Sumarsid & Paryanti, 2022:73).

Cara melakukan kualitas pelayanan yang baik salah satunya adalah dengan cara menanggapi keluhan yang dialami konsumen dan juga memberikan solusi atas keluhan tersebut. Selain itu, faktor harga juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh seorang konsumen. Melalui adanya promosi yang ada di TIX ID, Gen Z kemungkinan besar akan melirik aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi yang lainnya karena Gen Z akan merasa tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan di TIX ID seperti adanya point reward yang didapatkan setelah pembelian tiket, promosi diskon buy 1 get 1 untuk film yang baru keluar serta cashback yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di TIX ID.

Namun adanya promosi tersebut harus tetap dibersamai dengan kualitas pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan cenderung buruk seperti adanya gangguan loading lama pada saat akses aplikasi ataupun juga adanya kerumitan pada saat penggunaan aplikasi dapat dipastikan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan Gen Z. Namun hal yang tak kalah penting bagi Gen Z saat mengambil keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan. Salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian yang judulnya "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online di TIX ID" bertujuan untuk membantu pengelola jasa TIX

ID memahami bagaimana perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh Gen Z di era digital, sehingga pengelola jasa TIX ID nantinya dapat mengetahui jenis strategi mana yang tepat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor di era digital marketing yang pastinya dengan adanya kemajuan teknologi yang ada

TINJAUAN PUSTAKA

A. PROMOSI

Promosi ialah aspek penting yang juga wajib dilakukan dan diperhatikan oleh industri. Kotler dan Keller (2009) dalam (Abdul mengemukakan periklanan et al., 2022) bahwasanya merupakan gambaran promosi presentasi non pribadi yang dituangkan dalam suatu ide terhadap promosi barang atau jasa yang dimana hal tersebut diponsori dengan jelas.

Kotler & Amstrong (1997:49) dalam buku Alimin et al., (2022:72) menjelaskan bawasannya promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Abdul et al., (2022:302) Menjelaskan bahwasannya promosi adalah sarana mengomunikasikan untuk dan menginformasikan adanya keberadaan produk di suatu perusahaan ke target pasarnya. informasi tersebut bisa berupa manfaat, kegunaannya, serta informasi terkait keharusan target pasar untuk membeli produk tersebut, dan media yang digunakan biasa disebut dengan media periklanan. Dengan adanya promosi, target pasar yang sudah ditentukan akan mengetahui penawaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler, P dan Keler, K.L dalam (Devi et al., 2022:61-62) indikator promosi yakni:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

B. KUALITAS PELAYANAN

Perspektif TQM (Total Quality Service) Menurut (Adimah et al 2022:180) mengenai kualitas, kualitas dipandang secara luas dan dapat dipandang dari berbagai macam perspektif.

Kualitas tidak hanya dilihat melalui tekanan keaslian aspeknya, melainkan juga dapat dilihat melalui faktor proses kegiatan yang pada saat itu dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada, faktor lingkungan dan tentunya sumber daya manusia yang bersangkutan juga.

Adimah et al., (2022:179) menjelaskan bahwasannya serangkaian pelayanan kegiatan juga adalah yang berkesinambungan dengan kualitas. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang.

Mahendrayanti & Wardana dalam buku (Richadinata et al., 2024:35-36) menjelaskan indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

C. PERSEPSI HARGA

Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk (2008:186) dalam (Palelu et al., 2022:70) adalah suatu pandangan terkait harga yang ditawarkan melalui tingkatan tinggi, rendah atau wajarnya harga yang

berpengaruh kuat terhadap kepuasan serta keputusan beli.

Berikut adalah indikator dari harga Peter & Osmon (2014) dalam (Kapirossi & Prabowo, 2023:68-69) terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Perbandingan pesaing. Harga
3. Kemampuan finansial

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut (Imanulah et al., 2022:290) berpendapat mengenai keputusan pembelian adalah serangkaian proses sebelum melakukan suatu proses dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan pembelian dalam rangka penentuan terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan konsumen atau hanya sekedar keinginan konsumen saja. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Arianty & Andira (2021:41-42) terdapat indikator pembelian, yaitu :

1. Pembelian Produk
2. Pembelian Merk
3. Pembelian Saluran keputusan
4. Penentu waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dari latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang dijabarkan

HASIL

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap

untuk penelitian ini, jadi peneliti menentukan melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut (Machali, 2021:23) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang proses input hingga output penelitiannya banyak berkaitan dengan angka-angka. Dimulai pada pengumpulan saat data yang melakukan hendak digunakan pada penelitian, lalu dilanjutkan dengan uji yang akan dilakukan dalam penelitian tersebut sebelum di analisis hasilnya dan dipaparkan kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, menggunakan populasi Gen Z di Kota Surabaya yang saat ini berumur 15-29 tahun dengan jumlah populasi sebesar 678.937 orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel memakai non probability purposive sampling, yang memiliki artian pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Tujuan pemakaian metode ini ialah untuk memastikan bahwa responden yang akan mengisi kuesioner harus sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga mereka tidak dapat mengisi. Penelitian ini berfokus pada pengguna TIX ID Gen Z di Surabaya yang berusia antara 15 dan 29 tahun.

item pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan. Adapun hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{ditema}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.722	0.1966	0.05	VALID
	X1.2	0.714	0.1966	0.05	VALID
	X1.3	0.796	0.1966	0.05	VALID
	X1.4	0.752	0.1966	0.05	VALID
	X1.5	0.811	0.1966	0.05	VALID
	X1.6	0.790	0.1966	0.05	VALID
	X1.7	0.821	0.1966	0.05	VALID
	X1.8	0.794	0.1966	0.05	VALID
	X2.1	0.786	0.1966	0.05	VALID
	X2.2	0.835	0.1966	0.05	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.3	0.856	0.1966	0.05	VALID
	X2.4	0.824	0.1966	0.05	VALID
	X2.5	0.846	0.1966	0.05	VALID
	X2.6	0.769	0.1966	0.05	VALID
	X2.7	0.793	0.1966	0.05	VALID
	X2.8	0.784	0.1966	0.05	VALID
	X2.9	0.758	0.1966	0.05	VALID
	X2.10	0.753	0.1966	0.05	VALID
	X3.1	0.802	0.1966	0.05	VALID
	X3.2	0.799	0.1966	0.05	VALID
Persepsi Harga (X3)	X3.3	0.907	0.1966	0.05	VALID
	X3.4	0.914	0.1966	0.05	VALID
	X3.5	0.847	0.1966	0.05	VALID
	X3.6	0.770	0.1966	0.05	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.744	0.1966	0.05	VALID
	Y.2	0.781	0.1966	0.05	VALID
	Y.3	0.805	0.1966	0.05	VALID
	Y.4	0.788	0.1966	0.05	VALID
	Y.5	0.843	0.1966	0.05	VALID
	Y.6	0.840	0.1966	0.05	VALID
	Y.7	0.722	0.1966	0.05	VALID
	Y.8	0.758	0.1966	0.05	VALID
	Y.9	0.776	0.1966	0.05	VALID
	Y.10	0.747	0.1966	0.05	VALID

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel $> r_{\text{tabel}}$ (0,1966) dengan perolehan nilai sig $< 0,05$ sehingga diartikan seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan valid sebab memenuhi persyaratan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas			
No	Variabel	Nilai cronbach alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.902	RELIABEL
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.937	RELIABEL
3	Persepsi Harga (X3)	0.917	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.928	RELIABEL

Sumber: data diolah (2024)

Melalui uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai cronbach alpha pada semua variabel penelitian ini $> 0,7$ akhirnya bisa dinyatakan pernyataan pada penelitian ini reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.654	3.555
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X3), PROMOSI (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2)				

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel diatas didapat nilai R^2 0,665 maksudnya terdapat hubungan yang kuat pada antar variabel bebas yakni Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji T

Hasil uji t					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.940	2.914		1.695
	PROMOSI (X1)	.236	.104	.191	2.268
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.254	.099	.245	2.555
	PERSEPSI HARGA (X3)	.745	.155	.464	4.810

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: data diolah (2024)

Perolehan nilai pada tabel diatas dapat dijelaskan yakni:

1. Pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai sig $0,026 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} (2,268) $> t_{\text{tabel}}$ (1,9849) artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop online di TIX ID.

Sari et al. (2021) melihatkan yakni promosi memengaruhi keputusan pembelian di toko online. Kemudian hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al., (2021) dengan judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk pada Keputusan Pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta” yang menunjukkan bahwasannya variable promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, promosi mempunyai pengaruh relatif sedikit dalam keputusan pembelian tiket bioskop secara online di TIX ID. Hal tersebut ditunjukkan oleh tanggapan responden penelitian dengan jumlah hasil skala tanggapan 5 “sangat setuju” sebesar 383, skala 1 “sangat tidak setuju” sebesar 7, skala 2 “tidak setuju” sebesar 17, skala 3 “cukup setuju” sebesar 76, dan skala 4 “setuju” sebesar 317. Namun meskipun cenderung memiliki pengaruh yang relative sedikit, promosi yang dilakukan oleh TIX ID tetaplah mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggunanya.

TIX ID sebagai platform digital yang menyediakan jasa transaksi

melalui online, memang terhitung sering memberikan promo seperti promo pengguna baru, promo dengan transaksi menggunakan dompet *digital* dan lain sebagainya, serta promo yang sering dilakukan ialah *buy 1 get 1* jika ada perilsan film baru. Promo tersebut dapat ditemui melalui akun *official* sosial media TIX ID baik di *Instagram* ataupun *TikTok*. Adanya promosi tersebut mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat untuk melaksanakan pembelian tiket secara online. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna di playstore sebanyak 10jt serta ulasan bintang sebanyak 4,8 yang menandakan bahwasannya TIX ID memiliki banyak peminatnya yang salah satu faktornya didapatkan melalui promosi yang dilakukan oleh TIX ID. Adanya kegiatan promosi memang penting bagi setiap pelaku usaha baik *offline* maupun *online*.

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai $\text{sig } 0,012 < 0,05$ dengan nilai $t_{\text{hitung}} (2,555) > t_{\text{tabel}} (1,9849)$ artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop online di TIX ID.

Hal ini dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi pengguna TIX ID dalam melaksanakan keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Tanggapan responden menunjukkan skala tanggapan 1 “sangat tidak setuju” memperoleh nilai sebesar 4, skala 2 “tidak setuju” sebesar 19, skala 3 “cukup setuju” sebesar 61, skala 4 “setuju” sebesar 384 dan nilai tertinggi diperoleh skala 5 “sangat setuju”

sebesar 532. Melalui nilai tersebut pelayanan pada aplikasi TIX ID mampu dirasakan oleh

responden dan nilai sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil uji hipotesis tersebut sesuai dengan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu hasil uji hipotesis sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrianti & Apriyanti (2023) yaitu penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket CGV Cinemas” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan untuk membeli ulang tiket di CGV Cinemas.

Kemudian hasil uji hipotesis tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Chaerudin & Syafarudin (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Kepuasan Konsumen” yang dimana hasil penelitian tersebut melihat bahwasannya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejak peluncuran aplikasi TIX ID pada tahun 2018, TIX ID telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang ditawarkannya dan mampu menciptakan keputusan pembelian bagi pengguna, sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa TIX ID mampu memberikan layanan kepada masyarakat sebagai wadah atau platform untuk pembelian tiket bioskop secara online.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, jadinya kualitas pelayanan akan menjadi sorotan utama dalam memutuskan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan Septiani Patmala et al., (2021). Karena jika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bidang jasa tersebut, maka

pelanggan akan mampu memutuskan pembelian di bidang jasa tersebut dan akan memutuskan keputusan pembelian secara berulang. Keputusan pembelian ialah satu dari faktor penting bagi strategi pemasaran suatu industri.

3. Pada variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{\text{hitung}} (4,810) > t_{\text{tabel}} (1,9849)$ artinya Persepsi Harga (X3) pengaruhnya signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop online di TIX ID.

Sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini di bab 2, Chaerudin & Syafarudin (2021) menyebutkan harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk dan kepuasan pelanggan melalui penelitiannya yang judulnya “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Alatas et al., (2023) yang berjudul “yang berjudul Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua di Jakarta” menunjukkan hasil yang sama yaitu persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Persepsi harga pada penelitian ini memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian tiket bioskop online di TIX ID. Saat ini masyarakat memang lebih banyak memanfaatkan suatu platform ataupun aplikasi untuk pembelian produk secara online. Hal tersebut dikarenakan konsumen menganggap dengan membeli online dapat menghemat waktu dan juga pengeluaran dalam bentuk uang sebab harga online jauh lebih murah karena terkadang mendapat potongan harga. Tentunya sebelum melaksanakan pembelian tiket bioskop secara online, konsumen

akan melakukan survey harga terlebih dahulu. Apabila ada kecocokan antara harga dengan film yang ingin dilihat maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Terutama pada penelitian ini karakteristik responden Gen Z sebagai generasi yang berdampingan dengan digital, cenderung akan menggunakan *platform digital* untuk pembelian tiket bioskop namun tetap dengan kekritisannya dalam memilih harga yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga yang ditawarkan, TIX ID dapat menentukan harga yang sepadan dengan hasil yang diinginkan oleh penggunaanya. Karena dari banyaknya *competitor* penyedia platform pembelian tiket bioskop secara *online*, pengguna masih banyak yang memutuskan pembelian di TIX ID. Hal ini dapat diketahui semakin rendah harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna akan semakin banyak.

Tabel 5. Hasil Uji F

Hasil uji f ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2404.315	3	801.438	63.403	.000 ^b
	Residual	1213.475	96	12.640		
	Total	3617.790	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X3), PROMOSI (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2)						

Sumber: data diolah (2024)

Melalui tabel diatas terlihat hasil dari uji f, didapat nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{\text{hitung}} (63,403) > t_{\text{tabel}} (2,70)$ dengan begitu ketiga variabel bebas yakni Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) tiket bioskop online di TIX ID.

Penelitian terdahulu yang ada pada penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa semuanya, yakni ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi variabel terikat.

Promosi tidak akan lepas dari dunia usaha. Sebab dengan adanya promosi mampu menarik minat beli konsumen. Penting bagi pelaku usaha untuk menetapkan strategi promosi yang sesuai untuk memasarkan produk maupun jasa. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, TIX ID bisa memaksimalkan strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai promosi yang dapat ditemui melalui akun *official* sosial media TIX ID. Promosi – promosi tersebut dibuat semenarik mungkin oleh pengelola jasa TIX ID untuk dapat menarik perhatian penggunaannya. Sehingga pengguna TIX ID Ketika melihat tampilan promosi yang berlangsung akan merasa tertarik untuk memutuskan suatu keputusan pembelian di TIX ID.

Selain itu, yang perlu diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen hingga menimbulkan keputusan pembelian ialah persoalan layanan yang diberikan. Konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan jika mereka merasa nyaman. Pelayanan yang didapat oleh TIX ID cukup banyak, seperti halnya pemberian klaim apabila ada pembatalan pembelian tiket, dapat bertransaksi dengan menggunakan dompet digital dan lain sebagainya. Terlepas dari kedua faktor diatas, laku tidaknya suatu produk maupun jasa dapat dilihat dari harga yang diberikan oleh pelaku usaha. Apabila harga yang diberikan tidak cocok dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak pada tidak adanya keputusan pembelian berulang pada produk atau jasa yang sama. TIX ID memberikan harga yang cukup terjangkau dan mudah diakses,

sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Melalui hasil dari beberapa uji yang telah dilaksanakan didapatkan kesimpulan bahwa promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bioskop secara online di TIX ID. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada pengaruh secara bersamaan antara promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) di mana ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bioskop secara online di TIX ID.

SARAN

Pada penelitian ini, promosi menjadi variabel yang pengaruhnya paling sedikit dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Kemungkinan terdapat strategi promosi yang kurang diterima oleh konsumen. Dapat diperbaiki dari segi penyampaian promosi, pemilihan tanggal promosi seperti adanya peringatan hari besar (hari kemerdekaan, hari pahlawan) dan juga ketepatan perpanjangan waktu promosi jika terdapat promosi berupa *buy 1 get 1*. Dari sisi pelayanan dan pemberian harga sudah baik, sebab mempunyai pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini bisa dikembangkan oleh peneliti berikutnya dengan cara menambah populasi karakteristik responden agar lebih luas dan hasilnya dapat

dijadikan patokan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi*. Jurnal Manajemen Ilmu Sosial dan Pendidikan, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3624–3633.
- Adhani, I., Susilawati, Y., & Ruswianti. (2022). Persepsi Gen-z Terhadap Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop Secara Online. *TRANSEKONOMIKA*, 2(5), 121–130. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Adimah, N., Irsyad, M., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 3(2), 177–194. <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>
- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(1), 167–176. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.1.14>
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Syntax Admiration*, 4(4), 517–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.833>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C. S., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL). <https://play.google.com/store/books/details?id=JYV4EAA> AQBAJ
- Andika. (2022). Agama dan Perkembangan Teknologi di Era Modern. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2), 129–139.

- <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12556>
- APJII. (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Badan Pusat Statistik. (2024, February 24). *Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkV FUxY25KeE9HdDZkbTQz WkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-surabaya--2023.html?year=2023>
- Baehaqi, A. M., Udayana, N. B. I., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyaamanajemen.v4i1>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61–70. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Devi, K. V. K. N., Mitariani, E. W. N., & Imbayani, A. G. I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda di CV. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMAS*, 3, 55–68.
- Dwinta, A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja pegawai Puskesmas Pondok Tinggi. *E-Journal Efektivita*, Vol 5 No.2, 1–12. <http://e-journal.stiesak.ac.id/index.php/61201/article/view/465>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-TIX

- dan TIX ID dalam Pembeian Tiket Bioskop di Kalangan Mahasiswa.
- TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN, 2(5), 153–162. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Febrianti, E., & Apriyanti. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket CGV Cinemas. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 5.
- Fitriani, A. N., & Suliadi. (2021). Selang Kepercayaan Koefisien Korelasi Berdasarkan Empirical Likelihood dan Penerapannya pada Data Rata-Rata Lama Sekolah dan Penduduk Miskin Kota/Kabupaten di Indonesia. *Jurnal Riset Statistika*, 1(1), 51–56. <https://doi.org/10.29313/jrs.v1i1.146>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2 no 1, 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Ilahi, A. Alfianto. A., & Ariffudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.123>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Journal Ekombis Review*, 10 No.1, 285–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Kapirossi, B., & Prabowo, E. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kusumadinata, A. A., & Arianti, S. (2023). Hubungan Positif Interaksi Parasosial Penggemar Band Why Don't We Terhadap Pelajar. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18, 78–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i1.286>
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah, F. (2023). Analisis Pentingnya Harga,

- Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1438–1445. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6561>
- Lubis, S. N., & Nasution, P. I. M. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi dan Dampaknya Bagi Masyarakat. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Dan Saintek*, 1, 1–13. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i12.1311>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- Murjani. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. Vol 5 No.1*, 687–713.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75–92. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.363>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Orlando, J., & Harjati, ; Lily. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Palelu, G. R. D., Tumbuan, W., & Jorie, J. R. (2022). Pengaruh Persepsi Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of*

- Research and Review*, 8(8), 236–243.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. PT Media Pustaka Indo.
<https://play.google.com/store/books/details?id=T0obEQAAQBAJ>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN*, 1(3), 24–31.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Septiani Patmala, H., Candra Fatihah, D., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA*, 5(3), 1154–1170.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Sri, R., Silitonga, K., Purnami, S., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 53–58.
- Sumarsid, & Paryanti, B. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Ulya, F., & Rastika, I. (2024, August 7). *Jumlah Terbaru Penduduk RI: Total 282.477.584 Jiwa, Terbanyak Laki-Laki*. Kompas.Com.
<https://nasional.kompas.com/read/2024/08/07/15182681/jumlah-terbaru-penduduk-ri-total-282477584-jiwa-terbanyak-laki-laki>
- Wangsa, W. N. I., Rahanatha, B. G., Yasa, K. N. N., & Dana, M. I. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Zulkipli, Z., Riyadi, I., Alfiyanto, A., Rudini, R., & Naim, M. A. (2022). Pelaksanaan Promosi Melalui Kegiatan Event Lomba Non Akademik Tingkat SMP/MTS. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(2), 182–190.
<https://doi.org/10.32529/glasser.v6i2.1973>