

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TIX ID
DI XXI TUNJUNGAN PLAZA
(Studi Pada Masyarakat Wilayah Surabaya)**

Lintang Cahyo Gumilang¹, Ni Made Ida Pratiwi², Ayun Maduwinarti³

Email: lintangcahyo23@gmail.com

ABSTRAK

TIX ID merupakan salah satu aplikasi pemesanan tiket bioskop dengan pengguna terbanyak di *google playstore*. TIX ID sendiri terdapat fitur-fitur di dalamnya yang informatif, aman, dan cepat yang mudah di akses serta di operasikan oleh penggunanya tapi ada juga yang masih kurang tersedia opsi seperti pada fitur transaksinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TIX ID yang menonton bioskop di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Jenis dan sumber data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Alat analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Customer Review* pada aplikasi TIX ID memiliki pengaruh yang kuat secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, TIX ID sebaiknya mampu untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan *Digital Marketing* dan *Customer Review* dengan memproduksi fitur baru yang terkait dengan sistem transaksi pembayarannya dan mengingatkan setiap penggunanya untuk memberikan respon pada kolom *Customer Review*. Karena kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya. Sehingga diharapkan semua transaksi pada pembelian tiket film bisa langsung menggunakan aplikasi *e-money* tanpa mengunduh aplikasi pasangannya lagi.

Kata Kunci: TIX ID, *Digital Marketing*, *Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

TIX ID is a cinema ticket booking application with the most users on Google Playstore. TIX ID itself has features in it that are informative, safe and fast which are easy to access and operate by users, but there are also some options that are still lacking, such as the transaction feature. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Digital Marketing and Customer Reviews on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. This type of research uses quantitative research. The population in this study were all TIX ID application users who watched cinema at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. Meanwhile, the sample used 100 respondents. Types and sources of data use a quantitative approach with primary and secondary data. The data processing technique in this research uses SPSS. The data analysis tool uses the multiple linear regression method. The results of the research show that Digital Marketing and Customer Reviews on the TIX ID application have a strong influence together on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. Based on these conclusions, TIX ID should be able to make more use of it. marketing strategy using Digital Marketing and Customer Reviews by producing new features related to the payment transaction system and reminding each user to provide responses in the Customer Review column. Because these two variables can have an influence on ticket purchasing decisions on the TIX ID application at XXI Tunjungan Plaza, Surabaya City. So it is hoped that all transactions for purchasing movie tickets can be done directly using the e-money application without downloading the partner application again.

Keywords: *TIX ID, Digital Marketing, Customer Reviews and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Digital Marketing dalam keberhasilannya pasti disertai dengan Peningkatan pengguna internet. Pelaku bisnis dalam perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan bisnis baru dan mempermudah sebuah proses transaksi. Salah satunya adalah sistem tiket *online* atau *e-ticket* adalah suatu cara yang digunakan dalam pembelian tiket melalui aplikasi atau *website* tanpa harus datang secara langsung. Sistem *e-ticket* ini telah dipergunakan diberbagai keperluan, seperti tiket untuk perjalanan, tiket hotel, tiket hiburan dan sebagainya. Banyak aplikasi *online* maupun web yang menyediakan berbagai pembelian tiket. *Digital Marketing*, juga disebut pemasaran *online*, merupakan promosi *brand* untuk terhubung dengan pelanggan potensial menggunakan internet dan bentuk komunikasi *digital* lainnya. Para pengusaha mulai mengembangkan ide bisnis penjualan tiket *online* (*e-ticketing*)

tidak hanya dalam penjualan tiket penginapan, pesawat, kereta, maupun transportasi lainnya, melainkan juga merambah ke dunia perfilman yaitu penjualan tiket bioskop secara *online*. Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan jumlah penonton bioskop di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya (Ermida et al., 2022). Berikut ini adalah sebagian dari bentuk *Digital Marketing* seperti halnya tatacara pemesanan tiket *online* melalui aplikasi TIX ID.

Saat ini, telah terjadi pergeseran budaya pada pembelian tiket di bioskop, sebelumnya pembelian tiket di bioskop dilakukan dengan mengantri panjang di loket, kini dapat dilakukan dengan membeli tiket melalui aplikasi yang ada di *smartphone*. TIX ID adalah perusahaan dibidang penyedia jasa penjualan tiket bioskop secara *online* berupa aplikasi yang bekerjasama dengan bioskop *Cinema XXI* dan *CGV* (Cahyani & Sulistyowati, 2021).

Kemunculan TIX ID membuat semakin mudah untuk membeli tiket

bioskop tanpa antri, meskipun TIX ID bukan satu-satunya aplikasi tiket online namun bisa dibilang aplikasi yang paling digemari oleh berbagai kalangan dan sedang tren di Indonesia. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Elang Sejahtera yang mana perusahaan tersebut awalnya hanya berkerjasama dengan *Cinema XXI* dan aplikasi TIX ID dirilis pada tanggal 21 Maret 2018. Aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum membeli tiket bioskop tanpa perlu repot mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja (Effendi, 2020).

Aplikasi TIX ID menduduki peringkat pertama dengan rating 4,8 yang diberikan oleh konsumen sebanyak 488 ribu pengguna dari 10 juta lebih pengunduh aplikasi, kemudian diperingkat kedua diduduki oleh CGV Indonesia dengan rating 4,4 yang diberikan oleh konsumen sebanyak 36 ribu pengguna dari 5 juta lebih pengunduh aplikasi, dan di peringkat tiga pada aplikasi M-Tix dengan rating 3,8

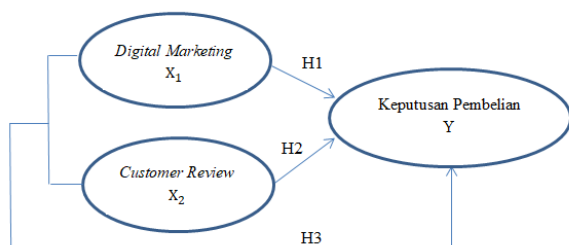
yang diberikan oleh konsumen sebanyak 49 ribu pengguna dari 10 juta lebih pengunduh aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TIX ID memiliki kualitas yang paling baik diantara reservasi tiket bioskop lainnya.

Online Customer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Mufid Suryani et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan, fenomena serta beberapa pendukung dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiket TIX ID Di XXI Tunjungan Plaza”**.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

H0: *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

2. Hipotesis Kedua

H0: *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

H2: *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

3. Hipotesis Ketiga

H0: *Digital Marketing* dan *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

H3: *Digital Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang berfokus mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat

keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *customer review*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID yang menonton bioskop di XXI Tunjungan Plaza. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan sampel menggunakan Sampling Purposif (*Purposive Sampling*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan dengan keperluan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan elektronik kuesioner tipe tertutup (*Closed Questionnaire*) secara daring menggunakan *google forms* dengan memberikan alternatif jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis mengambil langkah untuk melakukan uji validitas untuk mengetahui seberapa besar tingkat validitas dari alat ukur yang digunakan dengan menggunakan analisis validitas metode *bivariate correlation product moment* yang dibantu *software SPSS 26* dengan nilai signifikansi 5% ataupun 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

		R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	X1_1	0,805	0,361	Valid
	X1_2	0,624		Valid
	X1_3	0,524		Valid
	X1_4	0,891		Valid
	X1_5	0,600		Valid
	X1_6	0,580		Valid
Customer Review (X2)	X2_1	0,782	0,361	Valid
	X2_2	0,734		Valid
	X2_3	0,854		Valid
	X2_4	0,68		Valid
	X2_5	0,512		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,778	0,361	Valid
	Y_2	0,797		Valid
	Y_3	0,572		Valid
	Y_4	0,698		Valid
	Y_5	0,823		Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Hasil pengujian validitas diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (X1), *Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden dinyatakan valid, yakni seluruh signifikansi bernilai lebih kecil dari

5% atau 0,05 dan nilai r hitung > r tabel dari jawaban 30 responden sebagai uji validitas yaitu lebih besar dari 0,361. Sehingga seluruh instrumen yang ada dapat diikuti sertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, sebuah alat ukur harus memenuhi uji reliabilitas sehingga alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel atau akurat. Adapun penulis menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dibantu *software* SPSS 26. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembeding	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,767	0,600	Reliabel
Customer Review (X2)	0,779	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 (diolah penulis, 2024)

Uji Reliabilitas, yang menggambarkan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel (X1), (X2), dan (Y) dianggap reliabilitas dan akan menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan uji berulang kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,920 + 0,461X_1 + 0,384X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a Nilai konstanta permintaan (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,920. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X_1 dan X_2 yaitu *digital marketing* dan *customer review* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,920.
- b Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* pada aplikasi TIX ID di XXI Tujunjunan Plaza Kota Surabaya (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,461. Ini artinya jika variabel *Digital Marketing* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel *Customer Review* (X_2) bernilai 0 atau tetap maka Keputusan

Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,461. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

c Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Review* pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,384. Ini artinya jika variabel *Customer Review* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X1) bernilai 0 atau tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,384. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,920	1,372		,671	,504		
	X1	,461	,073	,502	6,355	,000	,549	1,820
	X2	,384	,078	,391	4,946	,000	,549	1,820

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26 (diolah penulis, 2024)

1. Hipotesis Pertama

Hasil uji hipotesis *digital marketing* menunjukkan nilai t-hitung 6,355 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,335 > 1,660$) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_1 dalam penelitian ini diterima. Dengan hal ini mengartikan H_1 *digital marketing* aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua

Hasil uji hipotesis *customer review* menunjukkan bahwa t-hitung 4,946 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,946 > 1,660$) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_2 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan H_2 *customer review* aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,357	2	309,179	97,449	,000 ^b
	Residual	307,753	97	3,173		
	Total	926,110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS (diolah penulis, 2024)

Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut Signifikansi < 0,05 dan F tabel sebesar > 3,09 Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

a Signifikansi < 0,05 dan F tabel

Hasil uji hipotesis variabel *digital marketing* dan *customer review* menunjukkan F hitung sebesar 97,449 dimana F hitung > F tabel yaitu (97,449 > 3,09) dengan signifikansi 0,000000. Nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05 (0,000000 < 0,05)

b Hasil uji hipotesis variabel *digital marketing* dan *customer review* dalam penelitian ini memiliki arti bahwa H₃diterima. Dengan demikian Ha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c Dengan demikian hipotesis H₃ diterima, yang menyatakan bahwa *digital marketing* pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya, *customer review* pada aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya disamakan dengan bunyi hipotesis 1 (H₃).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,661	1,781

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26 (diolah penulis, 2024)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,668. Hal ini artinya 66,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *customer review*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

KESIMPULAN

Pembahasan mengenai temuan dari penelitian dijelaskan kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Keputusan Pembelian tiket dengan aplikasi TIX.ID dipengaruhi oleh *Digital Marketing*
2. Keputusan Pembelian tiket dengan aplikasi TIX.ID dipengaruhi oleh *Customer Review*
3. Keputusan Pembelian tiket dengan aplikasi TIX.ID dipengaruhi secara bersama-sama oleh *Digital Marketing* dan *Customer Review*

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan untuk kedepannya, yaitu:

1. Bagi Pihak TIX ID

Diharapkan pada aplikasi TIX ID mampu menambahkan fitur dalam transaksi pembayarannya agar tidak hanya menggunakan aplikasi DANA saja tetapi dapat langsung menggunakan *M-banking* pada bank apapun atau aplikasi *e-money* lainnya agar lebih memberikan opsi dalam

Keputusan Pembelian tiket sehingga kosumen hanya perlu mengunduh aplikasi TIX ID saja tanpa harus mengunduh lagi aplikasi pasangannya, karena aplikasi TIX ID tidak hanya tetap menjaga tetapi harus terus meningkatkan kualitas aplikasinya sehingga tidak akan pernah terjadi lagi *error system* ketika saat promo berlangsung agar tetap mempertahankan komentar positif pada kolom *Customer Review* serta mempertahankan rangking TIX ID sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak, dan rating terbaik di antara kompotitornya.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini yakni *Digital Marketing* dan *Customer Review* memberikan faktor dorongan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen. Dengan adanya hasil dari penelitian ini konsumen mendapatkan informasi terkait dengan *Digital Marketing* yang diberikan oleh TIX

ID baik dalam fitur aplikasinya maupun dalam sosial medianya dan konsumen diharapkan memahami betapa bermanfaatnya kolom *Customer Review* dalam memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian tiket dengan aplikasi TIX ID sehingga diharapkan konsumen atau setiap pengguna aplikasi TIX ID mampu memberikan komentar, rekomendasi, atau apresiasinya di dalam kolom *Customer Review*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi refrensi serta dapat mengembangkan penelitian yang telah saya buat ini dengan melihat faktor-faktor lain diluar *Digital Marketing* dan *Customer Review* yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian tiket bioskop dengan aplikasi TIX ID di XXI Tunjungan Plaza Kota Surabaya karena ada beberapa faktor lain yang kurang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.