



Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih

Nida Aulia Klaudia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: nidaaulia1312@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

Amidst competition in the entertainment industry, the implementation of digital marketing and service quality serves as a crucial strategy for driving consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of digital marketing (X1) and service quality (X2) on ticket purchasing decisions (Y) at the Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih cinema. A quantitative research method was employed, utilizing Likert-scale questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling and the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27, encompassing data quality tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The research results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions (calculated t-value of 11.909 > t-table of 1.984, with a significance value of $(0.000 < 0.05)$). Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, evidenced by a calculated t-value of 8.047 > t-table of 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, digital marketing and service quality have a significant influence on purchasing decisions, as indicated by a calculated F-value of 107.631, which exceeds the F-table value of 3.09, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital marketing, Service quality, Purchasing decisions

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan pada industri hiburan, penerapan *digital marketing* dan kualitas layanan menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian tiket (Y) pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menyebar kuesioner dengan Skala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan rumus Lemeshow. Data analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27 yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan Uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (nilai t hitung sebesar 11,909 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,047 > t tabel 1,984 dengan nilai

signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara simultan, *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 107,631 lebih besar dari F tabel 3,09 ($32,560 > 3,09$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Katakunci: Digital marketing, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian

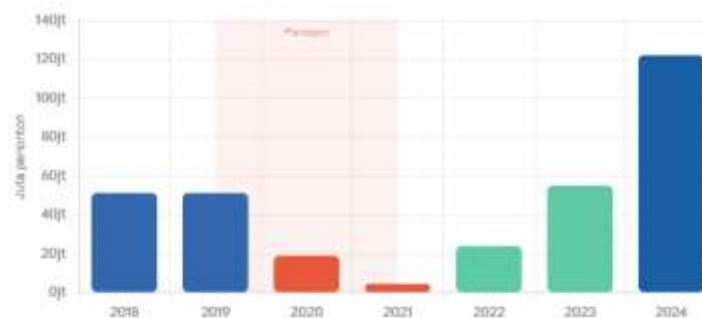
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Klaudia, N. A. (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3816-3827. <https://doi.org/10.63822/mdd9z520>

PENDAHULUAN

Menonton film merupakan salah satu hiburan yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Aktivitas ini tidak hanya dilakukan untuk mengisi waktu luang, tetapi juga dipilih sebagai sarana relaksasi dan melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Bioskop merupakan tempat hiburan yang dirancang untuk menayangkan sebuah film. Adanya bioskop memungkinkan penonton untuk dapat lebih menikmati detail visual dan suara secara maksimal sehingga penonton dapat meningkatkan keterlibatan emosional terhadap cerita film.

Pada saat Covid-19 jumlah penonton bioskop menurun drastis. Menurut Badan Perfilman Indonesia (BPI), Pada tahun 2021 jumlah penonton bioskop di Indonesia hanya berkisar 4,5 juta penonton. Pada masa pemulihan selepas covid-19, jumlah penonton bioskop perlahan meningkat mencapai 55 juta penonton di tahun 2023, meningkat pesat dibandingkan 24 juta penonton pada tahun 2022. Pencapaian tersebut bahkan melampaui rekor, dimana pada tahun 2024 jumlah penonton bioskop di Indonesia mencapai 122 juta penonton, dengan 65% memilih menonton film-film produksi dalam negeri. Ini menjadi tren positif bahwa minat masyarakat terhadap pengalaman menonton bioskop terus meningkat. Meski persaingan dengan platform streaming digital semakin ketat.



Sumber: Badan Perfilman Indonesia, Katadata2024

Digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis hiburan. Penerapan *social media marketing* seperti Instagram, Tiktok, X, dan Facebook memungkinkan bioskop menjangkau konsumen secara langsung melalui konten promosi film, informasi jadwal tayang dan penawaran harga tiket. *Digital marketing* dapat mencakup semua pengguna internet tanpa batasan wilayah atau waktu (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Selain *social media marketing*, strategi *content marketing* dan kemudahan pembelian tiket melalui aplikasi digital juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen bioskop. Hasil penelitian Fauzan & Sujana (2022) mengenai aplikasi TIX ID menemukan bahwa kelengkapan fitur aplikasi dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Kota Cinema Mall (KCM) telah mengembangkan aplikasi KCMtix sebagai platform pembelian tiket digital resmi, namun efektivitas aplikasi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum pernah diteliti secara akademis sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rino & Kartika (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian pada bioskop XXI di D.I Yogyakarta. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa digital marketing dapat menentukan keputusan pembelian konsumen pada sebuah bioskop.

Kualitas layanan juga merupakan faktor penentu utama yang terus mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang berkualitas tidak hanya terdiri dari hal-hal teknis seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga sikap dan perilaku karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Layanan yang

profesional, ramah, dan tanggap dalam menanggapi keluhan dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen (Sari et al., 2023). Saat ini, masih terdapat beberapa persoalan yang harus diperhatikan. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait *digital marketing* dan informasi dan layanan. Pada google review Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih, beberapa konsumen memberikan pengalaman negatif, seperti pelayanan staf yang dinilai kurang ramah, aplikasi pemesanan tiket online seringkali eror, informasi jadwal tayang film di sosial media dan aplikasi berbeda. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata konsumen dalam menikmati layanan di Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih dan menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian telah menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian tiket bioskop

Berdasarkan uraian diatas, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai dua variabel tersebut pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih.

Tujuan dari penelitian ini yaitu, (1) untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. (3) Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5, dokumentasi, dan wawancara. Kuesioner disebarakan secara daring melalui google form.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh penonton yang pernah menonton film di bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli tiket bioskop di Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih, baik secara langsung di loket maupun secara daring melalui aplikasi KCMtix.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner dokumentasi, dan wawancara. Kuesioner disebarakan secara daring melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 27.

Tabel 1. Kriteria Responden

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

No	Kriteria Penentuan Sampel
1	Konsumen yang pernah menonton film di Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
2	Berusia minimal 17 tahun agar dapat memberikan jawaban secara rasional
3	Konsumen yang melakukan pembelian tiket secara mandiri
4	Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (69%), responden berusia 21–26 tahun (45%), responden berpendidikan sarjana (56%), responden berstatus pelajar/mahasiswa (52%), responden yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000 per bulan (33%), dan telah membeli tiket bioskop di Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih sebanyak 2–3 kali (45%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin: Perempuan	69	69%
Usia: 21 – 26 tahun	45	45%
Pendidikan: Sarjana	56	56%
Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Penghasilan: < Rp 500.000	33	33%
Frekuensi pembelian: 2 – 3 kali	45	45%

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Persyaratan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Digital marketing (X1)	X1.1	0,628	0,196	Valid
	X1.2	0,683	0,196	Valid
	X1.3	0,628	0,196	Valid
	X1.4	0,677	0,196	Valid
	X1.5	0,690	0,196	Valid
	X1.6	0,631	0,196	Valid
	X1.7	0,707	0,196	Valid
	X1.8	0,661	0,196	Valid
	X1.9	0,644	0,196	Valid

	X1.10	0,655	0,196	Valid
Kualitas layanan (X2)	X2.1	0,474	0,196	Valid
	X2.2	0,666	0,196	Valid
	X2.3	0,631	0,196	Valid
	X2.4	0,548	0,196	Valid
	X2.5	0,564	0,196	Valid
	X2.6	0,602	0,196	Valid
	X2.7	0,690	0,196	Valid
	X2.8	0,593	0,196	Valid
	X2.9	0,644	0,196	Valid
	X2.10	0,593	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,430	0,196	Valid
	Y.2	0,527	0,196	Valid
	Y.3	0,565	0,196	Valid
	Y.4	0,479	0,196	Valid
	Y.5	0,660	0,196	Valid
	Y.6	0,556	0,196	Valid
	Y.7	0,568	0,196	Valid
	Y.8	0,561	0,196	Valid
	Y.9	0,487	0,196	Valid
	Y.10	0,545	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada penelitian digital marketing (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Ini dibuktikan dengan seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) (r hitung $>$ r tabel), sehingga instrumen tersebut dinyatakan sah dan sesuai.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas data ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital marketing (X1)	0,856	Reliabel
2	Kualitas layanan (X2)	0,801	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, variabel digital Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856, variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,801, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,726. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44656256
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.041
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Test Statistik sebesar 0,057 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,998	1,002	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	0,998	1,002	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 7

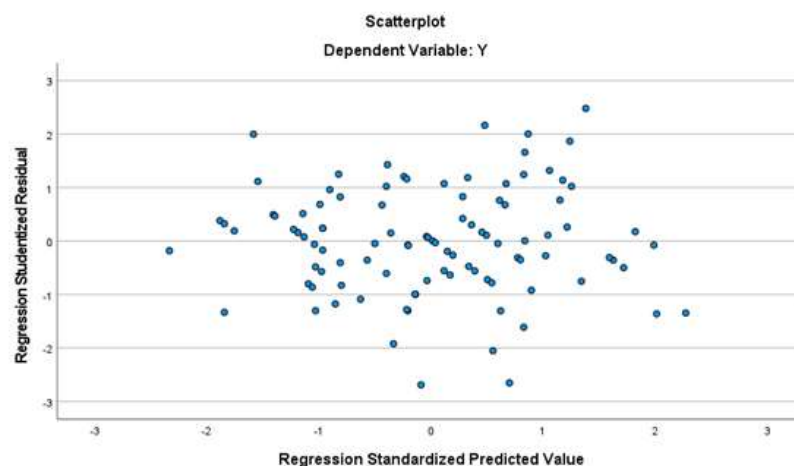
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	1,054	0,294	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	1,086	0,280	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel digital marketing (X1) terhadap nilai absolut residual adalah sebesar 0,294, dan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 0,280. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,294 > 0,05$ dan $0,280 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Grafik ini menampilkan titik-titik yang mewakili nilai dari dua variabel.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (ScatterPlot)

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan gambar diatas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar secara acak diatas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap tingkat prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear ditunjukkan pada tabel 8

Tabel 8. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.132	2.245		.504	.615
Digital Marketing (X1)	.518	.043	.675	11.909	.000
Kualitas Layanan (X2)	.375	.047	.456	8.047	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,518 dan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,375 dengan nilai konstanta (α) sebesar 1,132, yang berarti apabila variabel digital marketing (X1) dan kualitas layanan (X2) bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap pada 1.132.

Hasil Uji Hepotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.132	2.245		.504	.615
Digital Marketing (X1)	.518	.043	.675	11.909	.000
Kualitas Layanan (X2)	.375	.047	.456	8.047	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11.909 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} (11.909) > t_{tabel} (1,984) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel digital marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas layanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,047 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} (8,047) > t_{tabel} (1,984) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1315.059	2	657.529	107.631	.000 ^b
Residual	592.581	97	6.109		
Total	1907.640	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 107,631 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($107,631 > 3,09$) dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$. Yang berarti variabel digital marketing (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel 11

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	2.472

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R sebesar 0,830 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel digital marketing (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa sebesar 68,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kualitas layanan. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3% menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 68,3%. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,472 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan model dalam memprediksi nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,472 satuan, yang menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih, dengan nilai t hitung sebesar 11,909 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin efektif strategi digital marketing yang dijalankan oleh Bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket oleh konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, lebih personal, dan interaktif, sehingga meningkatkan respons konsumen terhadap berbagai penawaran produk atau layanan. Kondisi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena mereka telah memperoleh informasi yang memadai dan memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

Rino & Kartika, (2021) dan (Jannah & Retnowati, 2025) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop KCM Jatiasih, dengan nilai t hitung sebesar 8,047 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian tiket oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis (Ha2) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori SERVQUAL, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kualitas layanan yang optimal dapat menciptakan kenyamanan, menumbuhkan kepercayaan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Fitriana et al., 2023) yang menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Digital Marketing (X1) Dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Bioskop Kota Cinema Mall Jatiasih, dengan nilai F hitung sebesar 32,560 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian,

Pengaruh positif digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Digital marketing berfungsi sebagai media komunikasi yang dapat memberikan informasi dengan cepat, mudah diakses, dan interaktif, sehingga meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara kualitas layanan, mencakup aspek-aspek seperti bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang berperan dalam menciptakan kepuasan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Sudrajat & Ariyanto, (2025) dan (Sino et al., 2025) yang menemukan bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada bioskop Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 107,631 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 68,9% terhadap variasi keputusan pembelian. Manajemen Kota Cinema Mall (KCM) Jatiasih disarankan untuk terus meningkatkan aktivitas digital marketing yang kreatif dan responsif serta

mempertahankan kualitas layanan kepada pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, promosi, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, M. I., & Sujana. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi , Kemudahan Transaksi , Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *JIKES*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Fitriana, N. D., Nobelson, Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop cgv di dki jakarta. *Yudishtira Journal*, 3(2), 173–196.
- Jannah, M., & Retnowati, W. (2025). Pengaruh Electronic word of mouth, Digital marketing, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 36–43.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Rino, M. M., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di D . I Yogyakarta. *JRMB*, 16(1), 27–37.
- Sari, A. W., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Klinik Kasih Bunda Medika Leuwinanggung. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1297>
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 17–26.
- Sudrajat, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Fast Project Solutions Karawaci Tanggeran. *Jurnal Operasional Manajemen (JURAMA)*, 2(4), 883–894.