

1. Pendahuluan

Industri hiburan, khususnya bioskop, menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital ini. Cinépolis adalah salah satu jaringan bioskop terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1971 di Mexico City, Meksiko. Dengan fokus untuk memberikan pengalaman menonton yang mewah dan inovatif, Cinépolis berkembang pesat dan mulai melakukan ekspansi internasional pada tahun 1994. Saat ini, Cinépolis telah hadir di lebih dari 15 negara, termasuk Amerika Serikat, India, Spanyol, dan Indonesia, dengan ratusan lokasi yang menawarkan berbagai format menonton, mulai dari bioskop standar hingga VIP dan IMAX. Di Indonesia, Cinépolis dikenal sebagai pelopor dalam menghadirkan teknologi bioskop mutakhir dan layanan pemesanan tiket secara online yang modern, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi penonton bioskop yang mencari kualitas dan kenyamanan.

Semakin banyaknya pilihan bagi konsumen untuk mengakses hiburan, seperti layanan streaming dan platform digital lainnya, bioskop perlu beradaptasi untuk memastikan mereka tetap relevan. Menurut Marcellino dan Evangelista (2024) Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan menawarkan pengalaman pemesanan tiket yang mudah dan memuaskan secara online. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital yang kompetitif ini. Meskipun banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tiket secara online, pengaruh dari brand image, brand trust, dan kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap keputusan tersebut serta bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini masih belum sepenuhnya dipahami.

Pembelian ulang adalah tindakan di mana seorang konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama setelah pembelian sebelumnya. Ini merupakan indikasi penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka terhadap merek atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, pembelian ulang seringkali menjadi tujuan utama bagi perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang ada umumnya lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. Pembelian ulang juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima, serta persepsi positif terhadap merek yang bersangkutan. Dalam industri hiburan seperti bioskop, pembelian ulang tiket online menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menonton mereka, baik dari segi kualitas layanan, kemudahan pemesanan, maupun keseluruhan pengalaman sinematik yang ditawarkan.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri. Studi oleh Dewanti, C. P., Anggraini, N. N., & Jodi, I. A. (2023) menekankan pentingnya brand image dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusannya untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Irnawati (2023) mengidentifikasi bahwa brand trust memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sisi lain, Gupron. (2020) mengungkapkan bahwa e-service quality merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan online. Meskipun demikian, studi-studi ini sebagian besar dilakukan dalam konteks yang berbeda atau tidak secara khusus menggabungkan variabel-variabel ini dalam satu model komprehensif yang terkait dengan industri bioskop.

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diatasi. Pertama, banyak studi yang dilakukan di luar konteks industri hiburan, khususnya bioskop, sehingga relevansinya dalam industri ini masih diragukan. Kedua, hubungan mediasi antara kepuasan pelanggan dengan faktor-

faktor seperti brand image, brand trust, dan e-service quality belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam satu kerangka penelitian. Hal ini menimbulkan kesenjangan literatur yang signifikan, yang menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika yang lebih spesifik terkait perilaku pembelian ulang dalam konteks pemesanan tiket bioskop online.

Sebagaimana terlihat banyaknya fenomena kadangkala masyarakat harus memenuhi target kerja mereka dengan bekerja lembut membuat sulit sekali mendapatkan tempat rekreasi yang mudah dijangkau, oleh karena itu tempat rekreasi yang disisi lain bersifat edukasi, waktu yang digunakan lebih efisien, maka dibutuhkannya rencana yang harus difikirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan tata letak ruangan bioskop yang memiliki baik fungsi rekreasi maupun fungsi edukasi. Bioskop adalah tempat yang ideal untuk menonton film bareng teman-teman. Dengan kursi yang nyaman dan suasana yang mendukung, kamu bisa duduk bersama dan merasakan film yang sama. Setelah film selesai, kamu bisa ngobrol dan berbagi pendapat tentang cerita, karakter, dan momen favorit, membuat pengalaman nonton jadi lebih interaktif.

Yogyakarta merupakan kota yang sangat terkenal sebagai kota dengan budaya yang masih sangat kental, kota pelajar, juga menjadi kota yang sangat berpotensi bagi para pembisnis dalam melebarkan bisnisnya, banyaknya industri yang ada di Yogyakarta tidak hanya industri manufaktur tetapi juga jasa yang membuat Yogyakarta penuh dengan persaingan antar pelaku bisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang ada di Yogyakarta yaitu Bioskop. dalam bidang terkait dengan bioskop yang ada di Yogyakarta, dilihat dari perusahaan bioskop yang tidak hanya 1 yang berdiri di kota Yogyakarta ini yaitu: XXI, *Cinépolis*, dan CGV Blitz. Di Indonesia sendiri PT. Cinemaxx Global Pasifik adalah perusahaan bioskop dengan pertumbuhan pesat di Indonesia dengan mengusung brand bernama Cinemaxx Cinemaxx akan mengubah namanya dari Cinemaxx menjadi *Cinépolis* untuk menjadi bagian dari operator bioskop kedua terbesar di dunia. PT. Cinemaxx Global Pasifik mengumumkan rebranding untuk menghadirkan pengalaman sinema yang lebih baik lagi. Aplikasi *Cinépolis* Cinema Indonesia dapat diunduh secara gratis di Google Play Store dan App Store.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor apa yang benar-benar memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tiket bioskop secara online, khususnya di *Cinépolis*. Dengan menggabungkan brand image, brand trust, e-service quality, dan kepuasan pelanggan dalam satu model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih holistik dan relevan dalam konteks industri bioskop. Adapun pertanyaan penelitian yang diangkat adalah: Bagaimana pengaruh brand image, brand trust, dan e-service quality terhadap pembelian ulang tiket online di *Cinépolis*? Dan sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan memberikan wawasan yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

2. Kajian Pustaka

2.1 Konsep Variabel

a. Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang membentuk memori konsumen. Menurut Putri (2021) mengatakan bahwa Brand Image mempunyai potensial untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan ekspektasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Hoeffler dan Kotler dalam (Purwati, 2018), indikator brand image adalah sebagai berikut:

1. Kesan Profesional Kesan profesional adalah ketika sebuah produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidang produk atau jasa yang dijual.
2. Kesan Modern Kesan modern adalah ketika sebuah produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi mutakhir yang mengikuti perkembangan zaman.
3. Perhatian kepada Konsumen Perhatian kepada konsumen berkaitan dengan sebuah penyedia produk atau jasa memberikan perhatian atau peduli dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

(Foster, 2016) mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand yang meliputi keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* adalah suatu, perilaku yang memunculkan ide dan pesan dalam pandangan seseorang, karena itu *Brand image* sangat ditentukan oleh adanya sikap dan tindakan dari konsumen terhadap merek tertentu. Image mampu menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak dan bahkan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

b. *Brand Trust*

Menurut Samarah et.al (2022), brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Diputra dan Yasa (2021), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Banyak banget manfaat brand trust bagi kelangsungan bisnis kamu. Di bawah ini adalah beberapa contohnya:

1. Mendapatkan pelanggan loyal
Ketika *brand* kamu dipercaya oleh masyarakat dan pembeli, tentunya kamu akan mendapatkan banyak konsumen baru yang meningkat menjadi pelanggan loyal yang akan setia pada produk dan bisnis kamu.
2. Mendapatkan *brand advocate*
Bahwa 93% dari konsumen lebih mempercayai rekomendasi toko atau produk dari sahabat atau keluarga. Akibat dari kepercayaan itulah, mereka akan merekomendasikan produk dan layanan bisnismu kepada orang-orang terdekatnya
3. Mendapatkan *repeat sales*
Manfaat lain dari *brand trust* adalah peningkatan angka penjualan kamu. Repeat sales terjadi saat pelanggan lama kembali membeli produk dan layanan yang kamu berikan.

Menurut Husain et.al (2022), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah company reputation, trust in the company, perceived motives of the company, dan company integrity
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

c. *E-Service Quality*

E-service quality adalah istilah yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, *E-service quality* dianggap sangat penting mengingat dalam era digital saat ini masyarakat sangat bergantung pada teknologi untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang perusahaan berikan melalui media digital seperti website, email, aplikasi, dan media sosial. Cakupan yang ada dalam semua aspek tersebut adalah kemudahan dalam penggunaannya, kecepatan loadingnya, adanya informasi yang tersedia, adanya keamanan data, penggunaan transaksi secara mudah dan sangat responsif terhadap keluhan yang dialami oleh pengguna

Menurut Kumayas (2024), E-service quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-service quality atau yang juga dikenal sebagai e-servqual merupakan bagian dari service quality (servqual) atau kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et al dalam penelitian (Tobagus, 2018), terdapat tujuh indikator dari e-service quality, yaitu :

1. *Efficiency*
Efficiency yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment*
Fulfillment adalah sejauh mana janji situs mengenai ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System Availabillity*
System Availabillity adalah kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy*
Privacy adalah sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pengguna situs tersebut.
5. *Responsiveness*
Responsiveness adalah ketika situs menangani masalah dengan efektif dan pengembalian melewati situs.
6. *Compensation*
Compensation adalah sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk suatu masalah.
7. *Contact*
Contact adalah tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen antara senang atau kecewa atas perasaan yang timbul karena membandingkan barang atau produk atas persepsi pada ekspektasi mereka, apabila produk yang mereka beli tidak bias memenuhi persepsi mereka maka konsumen atau pelanggan akan merasa tidak puas, namun sebaliknya jika ekspektasi dari produk melebihi persepsi pelanggan maka akan merasa sangat puas atau senang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut

- a. Membeli lagi

- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang tertarik untuk memperhatikan produk milik pesaing
- d. Kurang sensitif terhadap harga

Menawarkan ide produk dan jasa perusahaan

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun pada kenyataannya yang terjadi akhir-akhir ini adalah perhatian yang terarah pada konsep kepuasan “total”, yang dimana implikasinya adalah pencapaian hanya sebagian saja untuk kepuasan konsumen sehingga tidak cukup membuat konsumen untuk setia dan kembali lagi berbelanja. Ketika konsumen merasa puas akan layanan yang didapatkan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian-pembelian kembali semakin besar dan juga konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan keluarganya agar ikut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan serta terpenuhi secara baik. Menurut (Tjiptono, 2014) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 3) Minat pembelian ulang
- 4) Dimensi kepuasan pelanggan
- 5) Ketidakpuasan pelanggan
- 6) Kesiapan untuk merekomendasi

e. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Yulisetiaria dan Ghoviea (2024) , repurchase intention adalah seseorang yang mengulangi pembelian dan juga membuat keputusan untuk kembali menggunakan e-commerce yang sama dalam melakukan pembelian adalah repurchase intention. Repurchase intention adalah manifestasi dari konsumen yang loyal.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pembelian ulang merupakan bahwa bentuk tindakan pasca pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dimana hal ini mempengaruhi perilaku selanjutnya, keinginan konsumen akan lebih tinggi untuk melakukan pembelian lanjutan ketika konsumen mengalami kepuasan pasca pembelian tersebut dilakukan. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian adalah berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

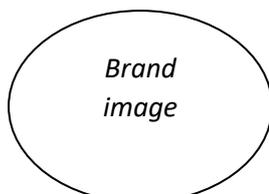
Kajian pustaka dalam metode **kuantitatif** membahas tentang teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang menjadi landasan dalam mengembangkan hipotesis penelitian dan kerangka penelitian. Apabila menggunakan metode **kualitatif**, penggunaan teori dalam bagian ini digunakan untuk menjelaskan perilaku dan sikap-sikap obyek yang diteliti.

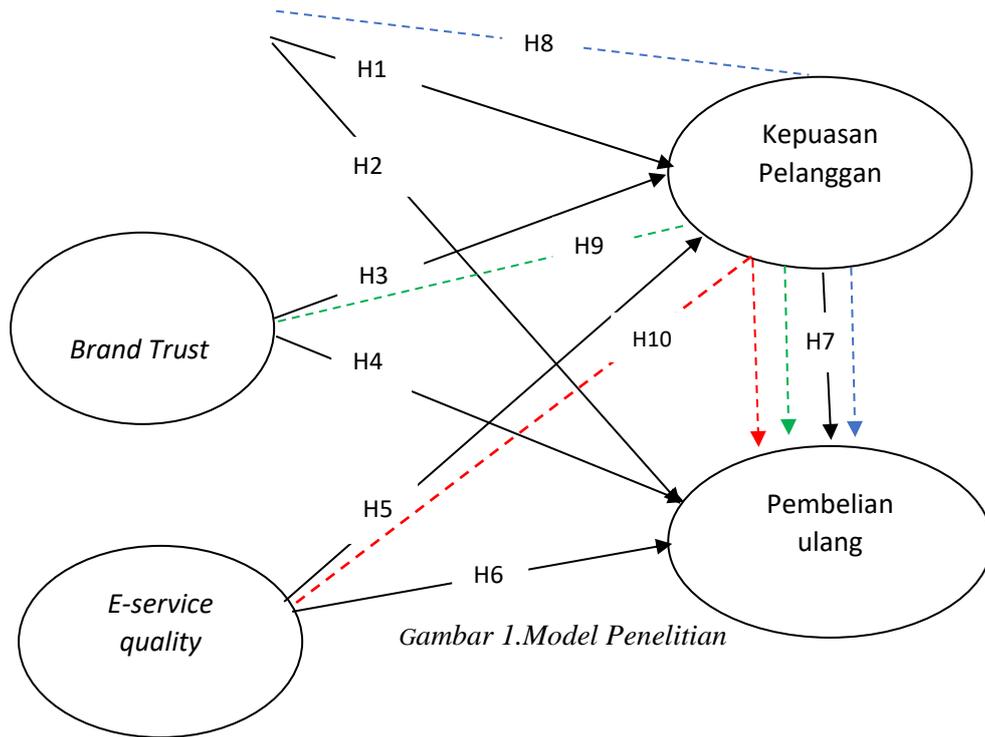
Tidak ada sistematika baku dalam bagian ini. Sub-bab dalam bagian ini dapat

dibuat atau disesuaikan dengan isi penelitian, misalnya kajian teori, hipotesis penelitian, dll. Dalam sub bab digunakan penomoran bertingkat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2014) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

2.2 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang
Brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang terbuat dari asosiasi sehingga inilah yang mendasari sebuah keputusan membeli bahkan membuat konsumen loyal terhadap sebuah merek.
H1: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
H2 : Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H8 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan
2. Pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang
Konsumen yang telah terbangun kepercayaannya terhadap suatu merek atau produk maka akan membantu membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dampak dari pengalaman yang baik yang didapatkan konsumen pada pembelian sebelumnya akan membantu konsumen membangun kepercayaan sehingga keinginan untuk membeli kembali produk menjadi semakin kuat.
H3: Brand trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Brand trust berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
H9: Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.
E-service quality yang baik dari sebuah perusahaan mampu dijadikan sebagai alat yang tepat bagi konsumen serta untuk menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dengan merek yang sama.
H5: E-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H6: E-service quality berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
H10. E-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang.
Meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan akan memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Perasaan puas akan pelayanan akan selalu diingat oleh konsumen, konsumen akan melakukan evaluasi pada sebuah merek jasa pasca melakukan pembelian, ketika pelayanan yang diterima oleh konsumen baik maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali.
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.





Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Bioskop merupakan wadah bagi masyarakat untuk menikmati pertunjukkan film, dimana penonton mencurahkan segenap perhatiannya dan perasaannya kepada gambar hidup yang disaksikan. Penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa bentuk ketertarikan konsumen terhadap bioskop *Cinépolis*, bahkan melakukan pembelian secara ulang, menganalisis bagaimana citra merk dan adanya pelayanan yang berbasis website mampu membuat konsumen merasa percaya dan puas setelah menonton di bioskop tersebut sehingga menimbulkan pembelian secara ulang.

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Dalam lingkup ini penelitian ini lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merk, kepercayaan merk, dan minat beli ulang konsumen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bioskop *Cinépolis* Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2014) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena pengaruh brand image (X1) brand trust (X2) dan e-service quality (X3) terhadap pembelian ulang tiket online (Y) serta di mediasi oleh kepuasan pelanggan (M) yang diperoleh berupa data kuantitatif.

Metode penelitian ini, yang berfokus pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Dengan pendekatan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi populasi atau sampel yang relevan, desain instrumen pengukuran yang valid, serta penerapan analisis statistik guna mengambil kesimpulan terkait hubungan antar variabel.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan Jenis data yang akan diperoleh berupa data primer, data primer menurut (Sekaran & Bougie, 2013) adalah sebuah informasi yang didapatkan oleh peneliti dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi yang spesifik. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden di lapangan mengenai pernyataan (kuesioner) yang dibagikan..

3.1 Populasi

Menurut Yudita dan Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup seluruh individu atau unit yang menjadi fokus penelitian, baik yang memiliki kriteria tertentu maupun yang tidak, dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, benda, fenomena, atau kejadian yang memiliki karakteristik yang sama atau serupa.

Keseluruhan dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran penelitian. Ia menekankan bahwa populasi harus didefinisikan secara jelas dan spesifik untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid terhadap populasi yang lebih luas. Dalam sebuah penelitian, populasi menjadi dasar utama

dalam menentukan sampel yang akan diambil, yang kemudian dianalisis untuk memahami sifat atau perilaku tertentu dari populasi tersebut. Arikunto juga menegaskan pentingnya memilih populasi yang tepat agar penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diterapkan dalam konteks yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna aplikasi Cinépolis Cinema Indonesia atau lebih spesifiknya, pengguna yang telah melakukan pembelian tiket bioskop Cinépolis yang berada di provinsi DIY secara online melalui aplikasi tersebut. Jika memungkinkan, fokus dapat diberikan pada pengguna di wilayah-wilayah di Indonesia di mana Cinépolis telah membuka bioskop, seperti Jakarta, Bogor, Medan, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Penting untuk memastikan bahwa populasi yang dipilih mencerminkan kelompok yang relevan untuk penelitian ini

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Noeraini dan Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini dipilih dengan metode tertentu yang bertujuan untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi yang diteliti, sehingga hasil dari penelitian terhadap sampel tersebut dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian karena akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Sugiyono menekankan bahwa sampel harus dipilih secara acak atau dengan teknik sampling yang sesuai untuk menghindari bias dan memastikan representasi yang akurat dari populasi.

Dalam penelitian, penggunaan sampel dilakukan ketika peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya lainnya. Bahwa sampel yang baik harus mewakili populasi secara memadai sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dia juga menyarankan agar peneliti memilih teknik sampling yang tepat, baik itu random sampling, stratified sampling, atau teknik lainnya, untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif dan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai karakteristik populasi. Untuk mengantisipasi adanya permasalahan selama proses penyebaran kuisisioner seperti kuisisioner yang tidak kembali ataupun masalah lainnya, maka diputuskan untuk menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Sampel penelitian dapat dipilih dari pengguna aktif Cinépolis Cinema Indonesia yang telah melakukan pembelian tiket bioskop secara online.

Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling Insidental atau Accidental Sampling, di mana peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja pengguna yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2017), Sampling Insidental atau Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini sering digunakan dalam situasi di mana akses ke populasi penelitian sulit atau tidak terstruktur, memungkinkan peneliti untuk dengan cepat mengumpulkan data dari responden yang tersedia. Meskipun teknik ini praktis dan cepat, Sugiyono juga mencatat bahwa Sampling Insidental memiliki keterbatasan dalam hal representativitas, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan dengan luas karena keterbatasan dalam pengacakan dan seleksi sampel.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu atribut yang diteliti dan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dari sebuah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Ada 3 variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu;

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- a. *Brand image* (X_1) menurut Kotler & Armstrong (2012) juga mengungkapkan bahwa *Brand image* adalah suatu keyakinan seseorang pada suatu merek tertentu, Citra mampu menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Indikator variabel *brand image* meliputi :

- 1) Pengakuan
 - 2) Reputasi
 - 3) Afinitas
 - 4) Identitas produk
- b. *Brand trust* (X_2) menurut (Bowen, 2014) mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki janji akan sebuah merek untuk diberikan kepada pelanggan sehingga harapan yang dimiliki oleh pelanggan akan terpenuhi, brand trust merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membangun sebuah loyalitas konsumen. Indikator *brand trust* meliputi :
- 1) Karakteristik merek
 - 2) Karakteristik perusahaan
 - 3) Karakteristik konsumen merek
- c. *E-service quality* menurut (Parasuraman et al 2019) *E-service quality* merupakan sejauhmana fasilitas belanja yang ada pada sebuah web secara efisien dan efektif untuk pembelian hingga pengiriman barangnya. Indikator *E-service quality* meliputi:
- 1) Efisiensi
 - 2) Reliabilitas
 - 3) Fulfillment
 - 4) Privasi

2. Variabel intervening (moderasi)

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, variabel intervening dalam penelitian ini yaitu,

Kepuasan pelanggan (M) menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan serta terpenuhi secara baik. Indikator variabel kepuasan pelanggan meliputi :

- 1) Harapan yang sesuai
- 2) Minat konsumen untuk berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan

3. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut (Sugiyono, 2014) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ulang (Y) menurut (Tjiptono, 2014) pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul atas respons konsumen pada suatu produk atau jasa, pembelian kembali semata-mata menyangkut pada pembelian yang dilakukan secara berulang pada produk dengan merk yang sama. Indikator keputusan pembelian ulang meliputi :

- 1) Melakukan pembelian pada merek yang sama

- 2) Merekomendasikan pada orang lain
- 3) Tidak ingin pindah ke merek lain

Pembelian Ulang Tiket Online: Tindakan pelanggan untuk kembali membeli tiket bioskop secara online melalui aplikasi Cinépolis. Penting untuk merancang instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk masing-masing variabel ini agar hasil penelitian dapat diandalkan.

3.4 Alat Analisis

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Penyebaran kuisisioner dengan cara bertemu langsung dengan responden, menurut Sekaran & Bougie (2013) kuisisioner merupakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dirumuskan yang kemudian akan daftar ini dijawab oleh responden. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Kuisisioner berisi tentang pertanyaan yang mengenai variabel penelitian.

Penelitian survei merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada sejumlah responden. Setelah pertanyaan diajukan kepada sejumlah besar orang, jawaban dari setiap responden dicatat dengan cermat. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai pandangan, sikap, atau perilaku dari kelompok yang diwakili oleh responden.

Keunggulan penelitian survei termasuk kemampuannya untuk menghasilkan data yang terukur dan generalisasi yang lebih luas terhadap populasi yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian survei memainkan peran penting dalam mengungkap pola dan tren yang dapat membantu peneliti memahami fenomena yang sedang diteliti secara menyeluruh.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian survei sehingga menyusun kuesioner dengan skala interval *Likert*, yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju.
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju.
5. Sangat Setuju.

Skala *Likert* dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari Setuju dan Setuju lebih tinggi dari Ragu-ragu. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini digolongkan ke dalam hubungan kausal yaitu terdapat variabel independen dan variabel dependen.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dapat menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner dapat disebarkan kepada responden melalui berbagai saluran, termasuk email, media sosial, atau langsung melalui aplikasi *Cinépolis*. Menurut (Adriansyah, Risnita, & Jailani, 2023) Proses wawancara online juga dapat diintegrasikan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi:

- a. Desain Kuesioner, Merancang kuesioner dengan pertanyaan yang terstruktur untuk mengukur variabel - variabel penelitian.
- b. Penyebaran Kuesioner, menyebarkan kuesioner kepada sampel responden melalui saluran mengukur variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan, pengguna yang

secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti, misalnya melalui pop-up survei saat membeli tiket atau melalui grup whatsapp yang muncul setelah transaksi, akan diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pengguna yang setuju untuk berpartisipasi dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan aktif yang pernah membeli tiket secara online akan dimasukkan ke dalam sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS. kelebihan dari software SmartPLS yaitu antara lain:

- a. SmartPLS atau Smart Partial Least Square adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel;
- b. Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
- c. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks.
- d. Data dalam analisis smartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel;
- e. SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Namun kelemahan dari SmartPLS yaitu SmartPLS hanya bisa membaca data Excel dalam bentuk CSV.

Metode analisis data untuk penelitian ini dapat mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor, Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel sehingga persamaan menjadi lebih efektif dan simpel Berdasarkan tujuannya analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Menurut (Simamora, 2023) terdapat perbedaan antara kedua metode analisis ini. Menurut (Yayuk, Ramdani, & Syarifudin, 2023) Analisis faktor SPSS adalah sebuah cara yang dilakukan untuk membentuk faktor-faktor dalam rangka analisis faktor dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan analisis faktor, kita akan memperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
 - b. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisa multivariate (analisis regresi atau analisis diskriminan).
 - c. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu analisis *multivariate*
2. Analisis Korelasi, Menganalisis korelasi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, seperti korelasi antara *Brand image*, *Brand trust*, dan kepuasan pelanggan.
3. Analisis Regresi, Analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen (*Brand image*, *Brand trust*, *E-service quality*) terhadap variabel dependen (pembelian ulang tiket online).
4. Interpretasi Hasil, Terakhir, interpretasikan hasil analisis untuk menyimpulkan sejauh mana variabel-variabel penelitian memiliki pengaruh dan apakah ada

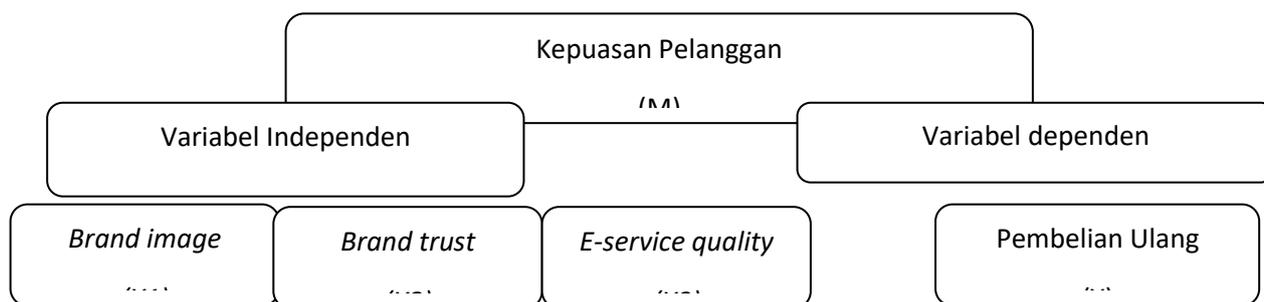
hubungan mediasi yang signifikan.

Analisis data dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dengan pustaka analisis data. Penting untuk mencermati asumsi statistik yang diperlukan dan memastikan validitas hasil analisis.. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen
 - a. *Brand image* (X_1): Citra positif terhadap merek *Cinépolis* .
 - b. *Brand trust* (X_2): Tingkat kepercayaan pengguna terhadap *Cinépolis* .
 - c. *E-service quality* (X_3): Kualitas layanan online *Cinépolis* .
2. Variabel Mediator , Kepuasan Pelanggan (Mediator, M): Respon positif terhadap pengalaman menggunakan aplikasi dan pembelian tiket online *Cinépolis* .
3. Variabel Dependen, Dalam penelitian ini, variabel X_1 (citra merek), X_3 (kualitas layanan elektronik), dan X_2 (kepercayaan merek) memiliki hubungan positif dengan M (kepuasan pelanggan). Artinya, semakin baik citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan merek yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan (M) kemudian bertindak sebagai mediator yang juga memiliki hubungan positif dengan Y (pembelian ulang tiket online). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh X_1 , X_3 , dan X_2 terhadap Y.

Selain itu, variabel X_1 , X_3 , dan X_2 dapat langsung mempengaruhi Y, tetapi efeknya dapat diperkuat atau diperjelas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jadi, hubungan antara citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan merek dengan pembelian ulang tiket online dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan, *Pembelian Ulang Tiket Online* (Y): Tindakan pelanggan untuk kembali membeli tiket bioskop secara online melalui aplikasi *Cinépolis*

4. Hubungan antar variabel
 - a. X_1 , X_2 , X_3 dapat memiliki hubungan yang positif dengan M
 - b. M dapat memiliki hubungan yang positif dengan Y
 - c. X_1 , X_2 , X_3 dapat memiliki hubungan langsung atau melalui M dengan Y



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini mencerminkan asumsi bahwa persepsi positif terhadap merek, tingkat kepercayaan, dan kualitas layanan online *Cinépolis* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memotivasi pembelian ulang tiket secara online. Mediasi oleh kepuasan pelanggan dapat membantu menjelaskan proses kausal antar variabel-variabel ini.

