

Pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality*, Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* CGV Cinemas

Gursherine^{1*)}, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1*)} Email Korespondensi: gursherinebrahmpur@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the influence of e-service quality, product quality, and perceived enjoyment on repurchase intention among users of the CGV Cinemas application. CGV is one of the digital platforms for movie ticket reservations that affects customer experience and encourages repeat purchases. This research uses a quantitative approach with purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire distributed to 240 respondents who had purchased tickets via the CGV application in the last three months. The research instrument was tested for validity and reliability before analysis. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that E-service quality has an influence on Repurchase intention. Product quality has an influence on Repurchase intention. Perceived enjoyment has an influence on Repurchase intention. These findings indicate that improving digital service quality, product quality, and user enjoyment when using the application can encourage repurchase intention. CGV is advised to improve the lowest-rated aspects to increase user loyalty.*

Keywords: *E-service quality, product quality, perceived enjoyment, repurchase intention*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *product quality*, dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi CGV Cinemas. Aplikasi CGV merupakan salah satu platform digital untuk pemesanan tiket bioskop yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 240 responden yang pernah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi CGV dalam tiga bulan terakhir. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital, mutu produk, dan kesenangan pengguna dalam menggunakan aplikasi dapat mendorong niat pembelian ulang. CGV disarankan untuk memperbaiki aspek dengan skor terendah demi meningkatkan loyalitas pengguna

Kata kunci: Kualitas layanan elektronik, kualitas produk, kesenangan yang dirasakan, niat beli ulang

I. PENDAHULUAN

Film diperkenalkan pertama kali pada akhir abad ke-19 sebagai perkembangan dari teknologi fotografi dan eksperimen visual yang bergerak oleh para peneliti, seperti Lumière Brothers dan Thomas Edison. Pemutaran film pertama kali ke publik berlangsung di Paris, Prancis pada tahun 1895 (Kompas, 2021) Sejak saat itu, film menjadi sebuah bentuk hiburan baru bagi masyarakat. Bioskop pertama kali muncul sebagai tempat pemutaran film di Paris, Prancis, pada 28 Desember 1895, ketika Lumière Brothers menayangkan film mereka menggunakan *Cinematograph*

sebagai pemutaran film publik pertama (*Motion Picture Institute*, 2023). Kehadiran bioskop memperkenalkan cara baru menikmati film, di mana masyarakat tidak lagi menonton secara individu, melainkan bersama-sama dalam satu ruang, sehingga tercipta budaya menonton kolektif yang terus berkembang sampai sekarang.

Perkembangan teknologi membuat bioskop mengalami transformasi teknologi signifikan, mulai dari film bersuara di tahun 1927 sampai penggunaan warna pada film, serta proyeksi digital dan pengalaman menonton berbasis IMAX, 4DX, *Virtual Reality* (VR), dan *augmented reality* (AR) (Suryaman *et al.*, 2023). Inovasi ini

berkontribusi pada pertumbuhan industri bioskop secara global, yaitu pendapatan bioskop internasional mencapai USD 41,6 miliar pada 2023 meningkat sebesar 23% dari tahun sebelumnya (PwC, 2023). Pada era persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari sisi kualitas maupun harga (Halim & Iskandar, 2019: 416).

Bioskop di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1900-an oleh pengusaha Belanda bernama G. Kruger di Tanah Abang, Batavia (Agustin *et al.*, 2023). Pada masa itu bioskop menjadi sarana hiburan modern yang sangat diminati oleh masyarakat perkotaan. Bisnis bioskop di Indonesia diatur melalui UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, mencakup ketentuan terkait produksi sampai eksibisi, serta pengawasan sensor dan konten sesuai dengan norma budaya dan etika masyarakat Indonesia (Kusuma *et al.*, 2022)

Bisnis bioskop di Indonesia memiliki beberapa tantangan, mulai dari keterbatasan jumlah layar yang masih terpusat di kota besar (GoodStats, 2024), sampai pada persaingan dengan layanan streaming seperti Netflix dan Disney+ yang menawarkan kemudahan menonton di rumah (Unair News, 2025). Biaya tinggi untuk pembaruan teknologi dan regulasi dari BKPM melalui OSS serta kebijakan sensor film oleh LSF juga menjadi tantangan tersendiri (BKPM, 2024; IDX, 2024). Selain itu, pandemi COVID-19 membuat banyak bioskop tutup dan kehilangan penonton secara signifikan (Wijaya *et al.*, 2022). Di era digital saat ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan akses terhadap layanan hiburan tanpa batasan waktu maupun tempat. Putri *et al.* (2024: 215) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mengonsumsi layanan, dari yang sebelumnya bersifat fisik menjadi serba digital dan berbasis langganan.

Selain itu, industri bioskop di Indonesia juga sangat berkembang dan menunjukkan pertumbuhan di tiap tahunnya. Pada akhir tahun 2024, tercatat jumlah bioskop di Indonesia mencapai 517

lokasi dengan total 2.145 layar yang tersebar di 115 kabupaten dan kota (GoodStats, 2024). Tetapi, penyebaran bioskop ini masih terpusat di kota-kota besar, terutama di Pulau Jawa. Beberapa perusahaan besar yang mendominasi industri bioskop di Indonesia adalah Cinema XXI, CGV, dan Cinepolis.

Secara umum, posisi aplikasi CGV Cinemas Indonesia menempati urutan kedua dalam kategori aplikasi *e-ticketing* bioskop di Indonesia. Berdasarkan data *Google Play Store* (diakses 28 April 2025), aplikasi M-Tix dari Cinema XXI berada pada posisi teratas dengan rating 4.9 dan jumlah unduhan lebih dari 10 juta. Sementara itu, CGV Cinemas Indonesia memiliki rating 4.8 dan lebih dari 5 juta unduhan, sedangkan Cinepolis Cinemas Indonesia berada pada posisi ketiga dengan rating 3.7 dan lebih dari 1 juta unduhan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa aplikasi CGV cukup populer dan dipercaya oleh banyak pengguna, meskipun belum dapat melampaui dominasi M-Tix. Pada rating, selisih CGV dan M-Tix hanya 0.1 poin, menandakan bahwa kualitas layanan CGV sebenarnya sudah mendekati pesaing terbesarnya.

Ulasan pengguna di *Google Play Store* mengungkapkan bahwa CGV masih menghadapi beberapa kendala teknis, seperti aplikasi yang tidak stabil dan performa yang lambat. Hal itu mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*Google Play Store Review*, 2025). Menurut laporan *We Are Social* (2024), kenyamanan penggunaan aplikasi merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap *platform digital*. Persaingan dengan M-Tix menuntut CGV untuk segera menangani berbagai keluhan teknis dari pengguna, seperti aplikasi yang lambat, sering keluar sendiri, dan gangguan saat pembayaran. Meskipun rating CGV di *Google Play* terbilang tinggi, ulasan dalam enam bulan terakhir menunjukkan masalah teknis ini terjadi cukup konsisten dan berdampak pada pengalaman pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *E-service quality*, *product quality*, dan *Perceived enjoyment* terhadap

Repurchase intention pengguna aplikasi CGV Cinemas”.

II. METODE PENELITIAN

A. E-Service Quality

E-service quality adalah tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui situs web atau aplikasi yang memungkinkan pelanggan berbelanja, memperoleh informasi, melakukan pembelian, dan menerima produk atau layanan secara efisien dan efektif, dengan mempertimbangkan kemudahan akses, keakuratan informasi, ketersediaan sistem, serta perlindungan data pelanggan.

Menurut Ighomereho *et al.* (2023: 3), *E-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan melalui *platform* elektronik, yang mencakup tujuh dimensi utama: tampilan situs *web*, kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, personalisasi, pemenuhan, dan responsivitas.

Dimensi *e-service quality* yang relevan dalam mengukur kualitas layanan aplikasi CGV Cinemas, yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, *security* (Rizqi *et al.*, 2023:17).

Delapan dimensi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pengguna dalam konteks aplikasi pemesanan tiket bioskop.

1. *Efficiency*: Kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses aplikasi.
2. *Fulfilment*: Ketepatan dalam memenuhi janji layanan, seperti pengiriman pesanan dan pelaksanaan transaksi.
3. *Reliability* : Kemampuan aplikasi untuk berfungsi secara akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan yang diharapkan pengguna.
4. *Privacy*: Jaminan terhadap keamanan data pribadi pengguna, termasuk informasi akun dan transaksi.
5. *Responsiveness*: Kemampuan penyedia layanan dalam membantu dan merespons kebutuhan atau keluhan pengguna.
6. *Compensation*: Pemberian kompensasi atau ganti rugi kepada pengguna jika terjadi kesalahan sistem atau gangguan layanan.

7. *Contact*: Tersedianya layanan komunikasi yang memungkinkan pengguna menghubungi pihak penyedia jasa saat membutuhkan bantuan.

8. *Security*: Perasaan aman dan nyaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi, terutama terkait perlindungan data dan transaksi.

Penelitian ini tidak menggunakan dimensi *Reliability* karena tidak relevan dengan objek penelitian.

B. Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2022: 342), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang mencakup keseluruhan karakteristik produk. Marpaung *et al.* (2021: 53) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen juga berubah.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat delapan dimensi utama dalam menilai kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* : Kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal.
2. *Features* : Fitur tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberi nilai lebih bagi konsumen.
3. *Reliability* : Tingkat konsistensi produk dalam memberikan performa yang stabil dan bebas dari kerusakan.
4. *Conformance to Specifications*: Kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. *Durability* : Ukuran masa pakai produk sebelum mengalami penurunan performa.
6. *Serviceability* : Kemudahan produk untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan
7. *Aesthetics* : Tampilan atau daya tarik visual produk yang mencakup desain, warna, bentuk.
8. *Perceived Quality* : Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk,

yang sering dipengaruhi oleh citra merek atau reputasi perusahaan.

Penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi, yaitu *performance*, *features*, dan *conformance to specifications* karena dinilai paling relevan dengan karakteristik aplikasi digital seperti CGV. Sementara itu, lima dimensi lainnya lebih tepat digunakan untuk menilai produk fisik.

C. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan intrinsik yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan suatu sistem atau layanan. *Perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor utama yang memotivasi konsumen untuk memilih platform *online* daripada toko fisik.

Niat konsumen untuk berbelanja *online* cenderung meningkat ketika mereka menyadari bahwa belanja *offline* tidak nyaman untuk mereka (Kiew et al., 2021). Selain itu, menurut Monica & Japariato (2022), *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat menggunakan suatu sistem, serta menganggap aktivitas tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan.

Menurut Wijiastuti et al., (2024:728) terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan bertransaksi : Tingkat kenyamanan dan kemudahan pengguna saat membeli tiket secara *online* melalui aplikasi.
2. Situs yang menarik : Tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna sehingga menyenangkan untuk digunakan.
3. Kesenangan : Perasaan senang yang dirasakan pengguna saat menjelajahi dan menggunakan fitur yang ada pada aplikasi.

D. *Re-Purchase Intention*

Menurut Putri & Pradhanawati (2021), *Repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda, yang dapat dipengaruhi oleh faktor

kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Hutami et al. (2020), niat pembelian ulang merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian.

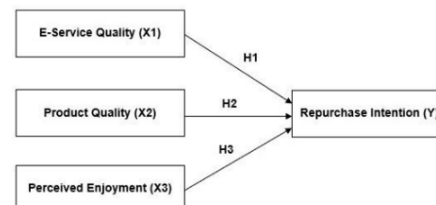
Menurut Wijiastuti et al., (2024:729) niat beli ulang (*Repurchase intention*) diukur melalui empat indikator utama yang mempertimbangkan pengalaman pengguna terhadap beberapa kekurangan aplikasi, yaitu:

1. Keinginan konsumen untuk membeli kembali
2. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Produk menjadi pilihan utama dibandingkan yang lain
4. Menyebarkan informasi positif kepada banyak orang

E. Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel dan analisis data menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2020: 15).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *product quality*, dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi CGV Cinemas. Kerangka pemikiran dirumuskan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

F. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang mengetahui aplikasi CGV Cinemas. Kriteria untuk sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi CGV Cinemas yang telah melakukan minimal 1 kali pembelian tiket melalui aplikasi. Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pada penelitian ini memakai rumus Hair et al. dengan jumlah 240 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian data dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut, diikuti dengan pembahasan menghubungkan temuan dengan teori dan konteks penelitian yang bertujuan menjelaskan makna dari hasil yang diperoleh. Selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik dan hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas	Ket.
1.	E-Service Quality	19	valid	0,945	Valid dan Reliabel
2.	Product Quality	12	valid	0,886	Valid dan Reliabel
3.	Perceived Enjoyment	9	valid	0,921	Valid dan Reliabel
4.	Repurchase Intention	8	valid	0,906	Valid dan Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan valid, sebab hasil *pearson correlation* > nilai *r tabel* yakni 0,126. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa *E-service quality* menghasilkan *Cronbach's Alpha* yakni 0.949, *Product quality* menghasilkan *Cronbach's Alpha* yakni 0.922, *Perceived enjoyment* menghasilkan *Cronbach's Alpha* yakni 0.942, serta *Repurchase intention* menghasilkan *Cronbach's Alpha* yakni 0.945. Pernyataan dari seluruh variabel adalah > 0.7 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Unstrandardized Residual	Kolmogorof-Smirnov	
	Df	Sig.
	240	.054

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan total data pencarian sebanyak 240 dan nilai *asympt.sig* sebesar > 0.05, yang berarti bisa ditarik kesimpulan berdasar pada pengambilan keputusan pada uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* bahwasanya data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,063	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,498	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0,895	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *e-service quality* adalah 0,063, untuk *product quality* adalah 0,498 dan untuk *perceived enjoyment* adalah

0,895. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua variable tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas, karena hasil dari pengujian ini pada setiap variabel tidak menghasilkan hasil > 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.323	3.096	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Product Quality</i> (X2)	0.244	4.104	
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0.305	3.284	

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4 memaparkan bahwasanya tidak semua variabel mempunyai multikolinearitas, sebab nilai *tolerance* untuk hasil dari tiap-tiap variabel tidak ada yang memberi hasil > 0,1 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	1.123	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.148	
<i>Product Quality</i> (X2)	0.165	
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0.374	

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi berganda sub model 1 yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,123 + 0,148X1 + 0,165X2 + 0,374X3 + E$$

Repurchase intention dipengaruhi sebesar 62,4% *e-service quality*, *product quality*, dan *perceived enjoyment*. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Sig.
(Constant)	0.532
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.000
<i>Product Quality</i> (X2)	0.011
<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* (X1) memiliki nilai signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Artinya, secara parsial variabel *e-service quality*

berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Dengan demikian, H1 diterima, serta data mendukung hipotesis.

2. Variabel *product quality* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu, H2 diterima, dan data mendukung hipotesis.
3. Variabel *perceived enjoyment* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jauh melebihi t-tabel ($\sim 1,96$). Hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel *dependen*. Dengan demikian, H3 diterima, serta hasil penelitian konsisten dengan hipotesis.

Setelah melakukan seluruh pengujian dan hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*, maka selanjutnya dilakukan analisis *mean* untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing indikator. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui aspek yang paling dominan serta yang perlu ditingkatkan dari tiap variabel.

Hasil analisis *mean* menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality*, ketepatan tiket dan kemudahan navigasi menjadi poin tertinggi, meskipun layanan kompensasi dan *respons customer service* masih perlu ditingkatkan. Pada variabel *product quality*, akurasi informasi film dan kelancaran fitur utama menjadi poin tertinggi, namun pengembangan fitur tambahan menjadi catatan tersendiri bagi perusahaan. Sementara itu, *perceived enjoyment* juga memperoleh skor tinggi, dengan kemudahan akses dan alur pembelian sebagai faktor dominan, meskipun tampilan visual aplikasi bisa sedikit lebih disempurnakan. Terakhir, variabel *repurchase intention* menunjukkan loyalitas yang kuat dari pengguna. Tingginya niat pengguna untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Aplikasi CGV telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna pada berbagai aspek utama, namun tetap memiliki ruang untuk penyempurnaan guna

meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
2. *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
3. *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 62,9% sehingga 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian selanjutnya dapat meneliti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dinilai relevan karena dalam konteks aplikasi CGV, pengalaman pengguna juga sangat dipengaruhi oleh seberapa responsif, cepat, dan ramah sistem atau layanan pelanggan dalam menangani pemesanan tiket, kendala teknis, serta kebutuhan informasi. Penelitian Ramaputra & Hermani (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada *E-Cinema Entertainment Plaza* Semarang. Penelitian Risma *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Netflix. Penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi sejenis di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, N., Ismawati, D. A., & Fauziah, M. (2023). Membuka Pintu Hiburan di Era Kolonial: Sejarah Perkembangan Bioskop di Batavia, 1900-1942. *Warisan: Journal of History and Cultural Heritage*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.34007/warisan.v4i1.1816>
- BKPM. (2024). *Laporan Tahunan 2022*. Jakarta: Direktorat Keamanan dan Pengawasan.
- Ditya Ilmi Rizqi, Utomo, R. G., & Al Makky, M. (2023). Analysis The Impact of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction in Cinema Ticket Booking Application. *International Journal on Information and Communication Technology (IJoICT)*, 9(2), 15–28. <https://doi.org/10.21108/ijoiict.v9i2.748>
- GoodStats. (2024). *Jumlah Bioskop Masih Minim, Bagaimana Harapan untuk Perfilman Indonesia?* Goodstats.Id. June 11, 2025.
- Google Play Store Review. (2025). CGV.

- Google.Com. June 11, 2025.
- Halim, R. nico, & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- IDX. (2024). *Penawaran Umum Perdana Saham*. Jakarta: PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk.
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Internet Banking for General and Maritime Services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488–501. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>
- Kiew, C. C., Abu Hasan, Z. R., & Abu Hasan, N. (2021). Factors Influencing Consumers In Using Shopee For Online Purchase Intention In East Coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.46754/umtjur.2021.01.006>
- Kompas. (2021). *Sejarah Singkat Film Dunia*. Kompas.Com. June 11, 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Kusuma, H., Damayanti, A. A., & Ramadhani, H. (2022). Identitas dan Ekspresi Subkultur Islammetal Melalui Zine Black Metal Istiqomah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 89–103.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*, 7(1), 49–64.
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui *Perceived enjoyment* Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Motion Picture Institute. (2023). *The Lumière Brothers' Cinematograph (1895): The Invention that Shaped the Film Industry*. Motionpicture-Edu. June11, 2025.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap *Repurchase intention* Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Putri, M. D., Susanti, E., & Santri, L. (2024). Analisis Dampak Perilaku Online Gen Z Terhadap Identitas Kewarganegaraan Dalam Era Digital. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 211–223. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i2.3300>
- PwC. (2023). *Global Advertising Revenue to Hit US\$1 Trillion in 2026 as Streaming Services Look to Consolidation and Live Sports to Drive Growth: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28*. Pwc.Com. June 11. 2025.
- Ramaputra, B., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 100–107. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19110>
- Risma, P., Verinita, V., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan E-service Quality pada Online re-purchase Intention melalui Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(3), 416–429. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.694>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaman, M., Gunawan, L. S. R., Santoso, D. B., Fitriyani, R., & Ikhsan, N. (2023). Pengenalan Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) dalam Proses Pembelajaran kepada Para Guru dan Siswa di SMK Negeri 1 Cilamaya Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 167–174.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Press.
- Unair News. (2025). *Persaingan Industri Hiburan: Bioskop vs OTT di Era Digital*. Unair.Ac.Id. June 11, 2025.
- We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024 Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World*. Wearesocial.Com. June 11. 2025.
- Wijaya, E. R., Rahmanto, A. N., & Naini, A. (2022). Resilience Theory: Adaptation and Transformation of the Film Community due to the Pandemic. *Formosa Journal of Social Sciences*, 1(4), 467–484. <https://doi.org/10.55927/fjss.v1i4.2218>
- Wijastuti, R. D., Fadia Frisayanti, Nur Aeni Waly, & Jondeway Andi Hasan. (2024). Pengaruh Ease of Use Dan *Perceived enjoyment* Terhadap *Repurchase intention* Tiket Bioskop Di Aplikasi Tix Id. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 724–734. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.901>