

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PESANAN
E-TICKET BIOSKOP**

(STUDI KASUS PENGGUNA TIX ID DI JAKARTA TIMUR)

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER
EXPERIENCE THROUGH PURCHASING INTEREST IN
CINEMA E-TICKET ORDERS***

(CASE STUDY OF TIX ID USERS IN EAST JAKARTA)

Oleh :

Chitra Aprillia

2018410240

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar sarjana dalam ilmu ekonomi program studi manajemen pada
universitas darma persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PESANAN
E-TICKET BIOSKOP**

(STUDI KASUS PENGGUNA TIX ID DI JAKARTA TIMUR)

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER
EXPERIENCE THROUGH PURCHASING INTEREST IN
CINEMA E-TICKET ORDERS***

(CASE STUDY OF TIX ID USERS IN EAST JAKARTA)

Oleh :

**Chitra Aprillia
2018410240**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

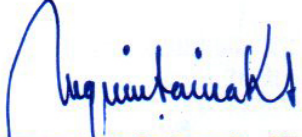
5 Agustus 2024


Resa Nurlaela Anwar, SE, MM


Pembimbing


Dr. Firsan Nova

Penguji I



Dr. Melani Quintania, SE, M.Pd

Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Resa Nurlaela Anwar, SE, MM

Penguji III


Dedi Damhudi, S.E M.M
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang dibawah ini :

Nama : Chitra Aprillia

Nim : 2018410240

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Customer Experience* Pada Pesanan *E-Ticket* Bioskop (Studi Kasus Pengguna Tix Id Di Jakarta Timur)**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 30 Juli 2024

Mengetahui,



(Dedi Damhudi, SE, MM)
Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,



(Resa Nurlaela Anwar, SE, MM.)
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chitra Aprillia

NIM : 2018410240

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Customer Experience* Pada Pesanan *E-Ticket* Bioskop (Studi Kasus Pengguna Tix Id Di Jakarta Timur)

yang dibimbing oleh ibu Resa Nurlaela Anwar.SE.MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Chitra Aprillia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Yang Berdampak Pada *Customer Experience* (Z) Tix Id. Penelitian ini menggunakan metode bersifat kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang melakukan pemesanan e-tiket bioskop Tix Id yang berdomisili di Jakarta Timur, minimal dalam 2 bulan terakhir. alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan angka signifikan *Digital Marketing* sebesar $0,000 < 0,05$.

(2) *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan angka signifikan *Digital Marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. (3) *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan angka signifikan *Customer Experience* sebesar $0,000 < 0,05$. (4) *Digital Marketing* terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan melalui *Customer Experience* . bahwa nilai digital marketing terhadap customer experience melalui minat beli secara tidak langsung sebesar 0,598 dan 0,863 lebih besar dari pada pengaruh langsung sebesar 0,269 dan 0,694

Kata Kunci : *Digital Marketing* , *Customer Experience*, Minat Beli

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of digital marketing (X) on consumers' customer experience (Z), which has an impact on buying interest (Y) Tix Id. This research uses quantitative methods. The number of respondents was 100 respondents who ordered Tix ID cinema e-tickets who live in East Jakarta, at least once in the last 2 months. The analytical tool used is path analysis. The results of this research show (1) Digital Marketing has a significant influence on Customer Experience with a Digital Marketing significance number of $0.000 < 0.05$

(2) Digital Marketing has a significant influence on Purchase Interest with a Digital Marketing significance figure of $0.000 < 0.05$. (3) Customer Experience has a significant influence on Purchase Interest with a significant Customer Experience figure of $0.000 < 0.05$. (4) Digital Marketing has a significant influence on Customer Experience through Purchase Interest. that the value of digital marketing on customer experience through indirect purchase interest is 0.803 and 0.863 greater than the direct influence of 0.269 and 0.924

Keywords: Digital Marketing, Customer Experience, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kemudahan dan kelancaran sehingga saya apat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PESANANAN *E-TICKET* BIOSKOP (STUDI KASUS PENGGUNA TIX-ID DI JAKARTA TIMUR)** proposal penelitian ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, saya menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan proposal skripsi penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya, Ayah dan Bunda serta Umi tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta men-*support* saya dengan sepenuh hati dan tanpa henti.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Sukardi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
7. Putri Fauziah yang membantu dan menemani dalam menyusun skripsi ini Mega Novithalia yang tidak lelah nya menawarkan bantuan Chinda Shania Febrillia, adik ku yang support nya tidak henti-henti men *support*.

Demikian proposal skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Chitra Aprillia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	19
1.3 Pembatasan Masalah	19
1.4 Rumusan Masalah	20
1.5 Tujuan penelitian.....	20
1.6 Manfaat penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Pemasaran	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.1.3 Bauran Pemasaran	26
2.1.4 Digital Marketing	29
2.1.5 Customer Experience	36
2.1.6 Minat Beli	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Penelitian	46
2.4 Hipotesis Penelitian	48
2.5 Paradigma Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Yang Digunakan.....	50
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	51
3.2.1. Waktu Penelitian	51
3.2.2. Tempat Penelitian.....	51
3.3 Operasional Variabel	51
3.4 Sumber Dan Cara Penentuan Data	54
3.4.1. Sumber Dan Jenis Data.....	54
3.4.2. Cara Penentuan data.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Rancangan Analisi Dan Uji Hipotesis	60
3.6.1. Uji Keabsahan Data	60
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.3 Alat Analisis Yang Digunakan	65
3.6.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Tix ID	70
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1. Profil Responden.....	71
4.2.2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Yang Diteliti	79
4.2.3. Uji Keabsahan Data	118
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	121
4.2.5. Analisis Data	127
4.3 Analisis Jalur.....	138
4.3.1. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect = DE</i>)	138
4.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect = IE</i>).....	138
4.3.3. Pengaruh Total.....	138
4.4 Uji Pengaruh Mediasi dengan Uji Sobel.....	140
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	142

5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSAKA.....	144
LAMPIRAN	148



DAFTAR TABEL

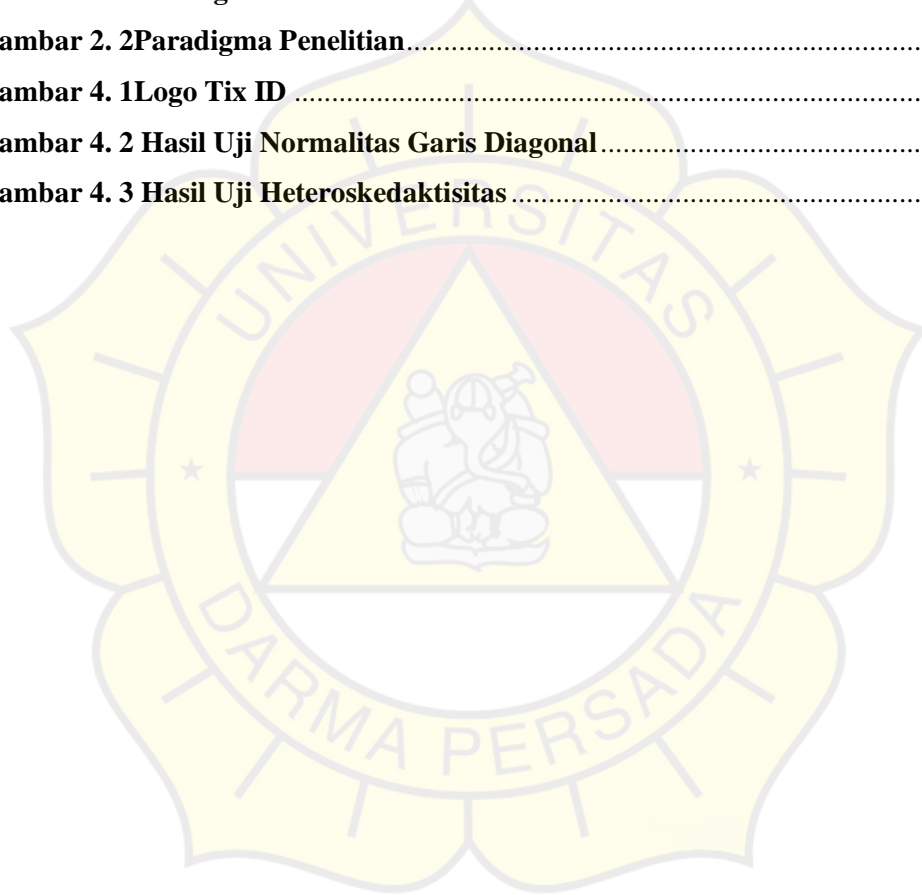
Tabel 1. 1 Aplikasi E-Ticket Bioskop di Play Store 2022	6
Tabel 1. 2 Program Aplikasi TIX ID	9
Tabel 1. 3 Keluhan Customer Experience Pengguna Transaksi TIX-ID	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	52
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	59
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	73
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Aplikasi tiket bioskop.....	74
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Transaksi pembelian tiket	75
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan	76
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan e-tiket.....	78
Tabel 4. 8 Saya Mempunyai Sikap Positif Terhadap Aplikasi	79
Tabel 4. 9 Saya Sangat Puas Atas Informasi Yang Saya.....	80
Tabel 4. 10 Layanan Tix Id Sangat Memuaskan	81
Tabel 4. 11 Promo Yang Di Berikan Tix Id Sangat Menarik	82
Tabel 4. 12 Program Tix Id Sangat Menguntungkan Pelanggan	83
Tabel 4. 13 Tahapan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Tix.....	84
Tabel 4. 14 Tampilan User Interface (UI) Tix Id Sangat User- Friendly	85
Tabel 4. 15 Tampilan Media Tix Id Mencerminkan Brand Identity	86
Tabel 4. 16 Aplikasi Tix Id menampilkan film – film terupdate	87
Tabel 4. 17 Harga Tiket Yang Di Tawarkan Di Tix Id Sangat Terjangkau..	88
Tabel 4. 18 Sistem Pembayaran Di Tix Id Sangat Mudah	89
Tabel 4. 19 Aplikasi Tix Id Sering Memberikan Potongan Harga (Diskon) .	90
Tabel 4. 20 Durasi Penggunaan Pemesanan E-Tiket Cukup Cepat Dan Mudah	91
Tabel 4. 21 Saldo Pada Aplikasi Tix Id Dijamin Kembali Jika Terjadi Pembatalan Pesanan	92

Tabel 4. 22 Informasi Pada Aplikasi Tix Id Mudah Dimengerti.....	93
Tabel 4. 23 Customer Service Tix Id Mudah Dihubungi	94
Tabel 4. 24 Customer Service Tix Id Dapat Memberikan	95
Tabel 4. 25 Kebijakan Privasi Pada Aplikasi Tix Id Menjamin.....	96
Tabel 4. 26 Aplikasi Tix Id Mudah Digunakan	97
Tabel 4. 27 Kualitas Kecepatan Akses Aplikasi Tix Id Sangat Baik.....	98
Tabel 4. 28 Tix Dapat Memberikan Layanan Sesuai.....	99
Tabel 4. 29 Memesan E-Tiket Melalui Tix Id Terjamin	100
Tabel 4. 30 Pilihan Film Yang Sedang Tayang Di Bioskop.....	101
Tabel 4. 31 Saya Memperoleh Manfaat Dengan	102
Tabel 4. 32 Tata Letak (Layout) Fitur Aplikasi Tix Id Rapi.	103
Tabel 4. 33 Inovasi Tampilan Aplikasi Tix Id Meningkatkan Kenyamanan Pengguna.....	104
Tabel 4. 34 Saya Merasa Benar-Benar Terpikat Pada Saat Mnegunakan Aplikasi Tix Id.....	105
Tabel 4. 35 Saya Senang Menggunakan Tix Id Karena Tidak Perlu Mengantri Offline.....	107
Tabel 4. 36 Harga Yang Ditawarkan Tix Id Sama Dengan Pembelian Tiket Offline.....	108
Tabel 4. 37 Saya Akan Merekomendasi Aplikasi Tix Ide Kepada Teman Dan Keluarga Saya.....	109
Tabel 4. 38 Saya Akan Mengatakan Pengalaman Saya Menggunakan Tix Id Ke Pada Orang Lain	110
Tabel 4. 39 Saya Mengajak Kenalan Atau Kerabat Untuk Menggunakan Layanan E-Tiket Tix Id	111
Tabel 4. 40 Tix Id Adalah Aplkasi Pembelian Tiket Yang Sangat Terpercaya	112
Tabel 4. 41 Aplikasi Tix Id Adalah Pilihan Utama Dalam Membeli Tiket Secara Online.....	113
Tabel 4. 42 Saya Menyukai Saat Menggunakan Aplikasi Tix Id Karena Lebih Modern.....	114

Tabel 4. 43 Saya menggunakan Tix Id karena iklan yang menarik.....	115
Tabel 4. 44 Informasi yang di berikan Tix Id sangat lengkap seperti harga dan jam tayang film	116
Tabel 4. 45 Saya Tau Aplikasi Tix Id Melalui Media Social.....	117
Tabel 4. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	118
Tabel 4. 47 Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing Reliability Statistics	120
Tabel 4. 48 Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience Reliability Statistics	121
Tabel 4. 49 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	121
Tabel 4. 50 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	123
Tabel 4. 51 Hasil Uji Multikolinearitas	124
Tabel 4. 52 Hasil Uji Autokorelasi.....	127
Tabel 4. 53 Pengaruh Digital Marketing (X) Terhadap Customer Experience (Z)	128
Tabel 4. 54 Pengaruh Digital Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y)	131
Tabel 4. 55 Pengaruh Customer Experience (Z) Terhadap Minat Beli (Y)	133
Tabel 4. 56 Pengaruh Digital Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Customer Experience (Z)	136
Tabel 4. 57 Recapitulate Hasil Analisis Regresi	139
Tabel 4. 58 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesi	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023	1
Gambar 1. 2 Jumlah Konsumen Yang Mengakses Tix Id Setiap Tahun.....	5
Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Transaksi Tix-Id 2022.....	17
Gambar 1. 4 Masalah yang di alami Selama Menggunakan Aplikasi Tix Id 2023 ...	18
Gambar 2. 1Kerangka Penelitian	47
Gambar 2. 2Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 4. 1Logo Tix ID	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	122
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	126



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	157
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Digital Marketing.....	163
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel CUSTOMER EXPERIENCE	168
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Minat Beli	173
Lampiran 6 T tabel	178
Lampiran 7 R tabel	179
Lampiran 8 F tabel.....	180
Lampiran 9 Uji Validitas.....	181
Lampiran 10 Uji Reabilitas	183
Lampiran 11 Uji Hipotesis	184
Lampiran 12 Variabel.....	187
Lampiran 13 Keluhan Customer Experience Pengguna Transaksi TIX-ID	188
Lampiran 14 Bukti Penyebaran Kuesioner	197
Lampiran 15 Catatan Konsultasi Skripsi	198
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	199