

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan kemajuan teknologi yang signifikan yang memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. *Internet (Inter-Network)* adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Fungsinya menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia (Ramadhani, 2003).

Internet memiliki hubungan yang erat dengan ketersediaan informasi, sebagaimana *internet* merupakan salah satu sumber terbesar akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, artinya bahwa informasi yang tersedia pada *internet* akan terus diperbaharui, dan dapat diakses secara bebas dari manapun dan kapanpun (Pibriana & Ricoida, 2017). Menurut Nawang & Hidayat (2024), penggunaan *internet* dan media sosial tidak hanya berfungsi untuk hiburan atau mengakses informasi semata, tetapi juga dapat membantu meningkatkan efektivitas kegiatan produktif masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pekerjaan, pendidikan, dan komunikasi antar individu. Oleh sebab itu, *internet* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi maupun media sosial maupun konsumsi konten, tetapi juga telah berkembang menjadi infrastruktur yang sangat penting untuk mendukung berbagai aktivitas

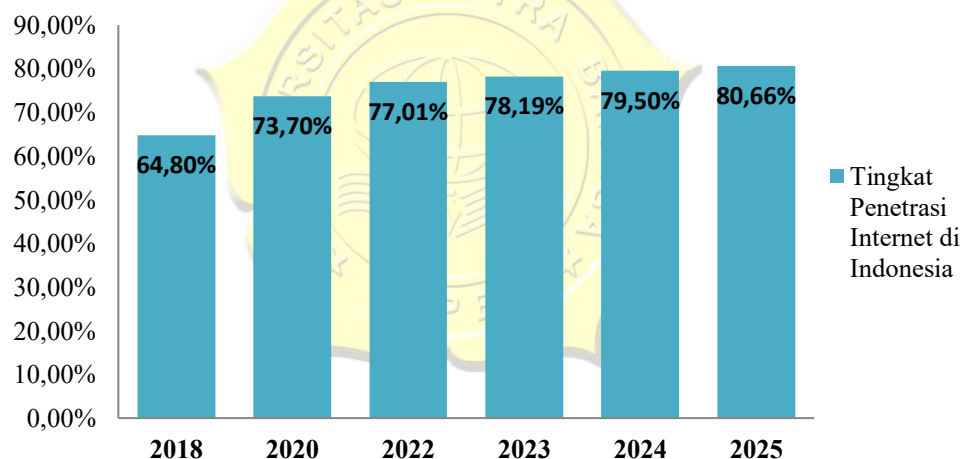
masyarakat seperti komunikasi, pendidikan, sosial masyarakat dan bisnis maupun *e-commerce*.

Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta orang yang tersebar di 17 ribu pulau, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, pada tahun 2025, pengguna *Internet* di Indonesia diperkirakan mencapai 80,66% dari total populasi Indonesia atau setara dengan 229.428.417 juta pengguna (APJII, 2025).

Gambar I- 1

Tingkat Penetrasi *Internet* Indonesia 2025

Tingkat Penetrasi *Internet* di Indonesia



Sumber: APJII, 2025

Internet telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Sabrina et al., (2024) berpendapat bahwa masyarakat telah mulai mengadopsi *Internet* dalam kehidupan mereka, masih terdapat potensi untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan *internet* dalam berbagai aspek aktivitas kehidupan. Salah satu bentuk pemahaman dan peningkatan *Internet* tersebut tercermin dalam proses aktivitas transaksi

pembelian. Clara & Beni (2024) berpendapat bahwa saat ini masyarakat lebih dominan berbelanja secara online karena lebih mudah dan praktis tanpa memakan waktu bahkan produk yang dibutuhkan hampir semuanya tersedia dengan berbagai variasi di setiap produk atau jasa.

Tabel I- 1
Alasan Masyarakat Indonesia Terkoneksi Internet 2025

No.	Alasan Terkoneksi Internet	Persentase
1.	Mengakses sosial media	24,80%
2.	Mengakses berita/informasi	15,04%
3.	Melakukan transaksi online	14,95%
4.	Mengakses konten hiburan	14,67%
5.	Mengakses layanan publik	8,60%
6.	Mengakses layanan keuangan	5,84%
7.	Menggunakan email	4,20%
8.	Bersekolah dari rumah	4,17%
9.	Mengakses transportasi online	4,16%
10.	Bekerja dari rumah	3,54%
11.	Lainnya	0,03%

Sumber: APJII, 2025

Berdasarkan hasil survei APJII (2025), melakukan transaksi *online* menempati posisi terbesar ketiga dengan persentase sebesar 14,95%. Sejalan dengan penetrasi teknologi ke dalam segala sisi kehidupan, penetrasi teknologi informasi sekarang ini telah mendorong perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Telah banyak seseorang yang memanfaatkan teknologi berbasis *internet* ini, salah satunya adalah di bidang perdagangan, lalu muncul perdagangan dengan *internet* sebagai sarana untuk

berbisnis yaitu *e-commerce* (Andhini, 2017). Seiring perkembangannya, memungkinkan aplikasi *e-commerce* bermunculan dan dapat digunakan pada jaringan yang bisa diakses secara global, seperti yang dikemukakan oleh Hermiati et al., (2021) menjelaskan bahwa, perkembangan *internet* yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Menurut Turban et al., (2018) *e-commerce* adalah penggunaan *Internet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang atau jasa. Sedangkan menurut Irmawati (2011) *e-commerce* didefinisikan sebagai sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Dampak berkembangnya *e-commerce* tidak hanya dirasakan pada konsumen masyarakat saja, tetapi sebuah perusahaan atau bisnis juga telah mengalami dampak yang sangat signifikan terhadap adanya *platform e-commerce*. Ralahallo & Muhrim (2024) menjelaskan bahwa, kegiatan bisnis *e-commerce* yang menjadi tren bisnis secara global pada masa sekarang ini yang mana jaringan *internet* yang semakin meluas, dan kemajuan teknologi telah menciptakan lingkungan yang sangat potensial bagi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di negeri ini. Penggunaan *platform* belanja *online* tidak lagi sekadar untuk membeli kebutuhan pokok dan barang fisik, seperti pakaian, makanan, properti, dan perangkat elektronik. Saat ini, layanan *online* telah meluas hingga menawarkan berbagai jenis produk dan layanan, termasuk

layanan hiburan yang mencakup penjualan tiket objek wisata, penginapan, acara konser musik, dan penjualan tiket film bioskop.

Solusi layanan yang dapat ditawarkan oleh bisnis atau perusahaan hiburan untuk mempermudah transaksi dengan konsumen adalah dengan membuat *platform e-commerce* yang mencakup fitur *mobile ticketing* yaitu untuk menyediakan layanan pembelian tiket *online*, salah satunya adalah bentuk layanan pembelian tiket *online film* bioskop. Menurut Palumian et al., (2021) Industri *film* menjadi salah satu bidang yang terpengaruh oleh pengaruh luas *internet*, terutama dalam hal pembelian tiket. Pengembangan aplikasi pemesanan tiket bioskop berbasis *android* atau *online* semakin relevan dalam menghadapi tantangan modernisasi dan kebutuhan masyarakat akan efisiensi waktu (Anggraini & Maiyana, 2025). Adanya layanan *mobile ticketing* dapat memberikan dampak bagi konsumen, karena layanan *mobile ticketing* tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang akan membeli tiket *film* secara *online* tanpa harus mengeluarkan usaha berlebih untuk datang ke tempat loket pembelian *offline*.

Kemajuan industri film membuat jumlah layar perusahaan bioskop yang bermunculan semakin banyak. Khususnya di wilayah Indonesia saat ini, setidaknya terdapat beberapa perusahaan jaringan bioskop yaitu sebagai berikut:

Tabel I- 2
Daftar Perusahaan Bioskop di Indonesia 2025

No.	Nama Perusahaan	Merek Bioskop
1.	PT Nusantara Sejahtera Raya	Cinema XXI
2.	PT Graha Layar Prima, Tbk	CGV Cinemas
3.	PT Cinemaxx Global Pasifik	Cinépolis
4.	PT New Star Cinema	New Star Cinema
5.	PT Dakota Cinema Nusantara	Dakota Cinema
6.	PT Platinum Cineplex	Platinum Cineplex
7.	PT Flix Cinema	Flix Cinema
8.	PT Rajawali Cinema Indonesia	Rajawali Cinema
9.	PT Movimax Indonesia	Movimax

Sumber: Data Diolah, 2025

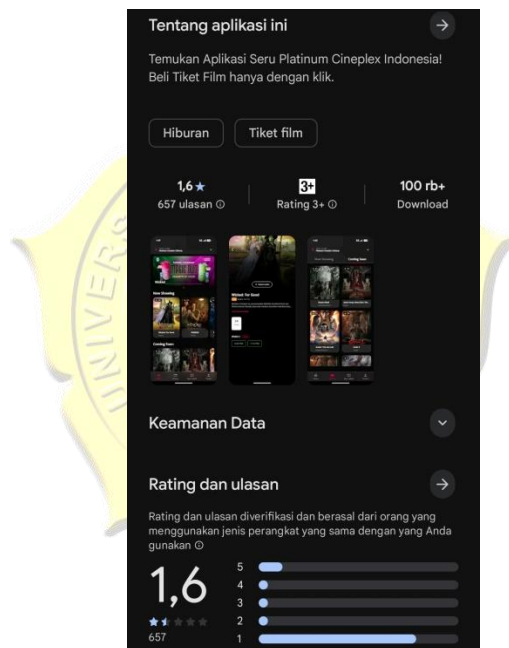
Salah satu bisnis dalam industri layar bioskop adalah perusahaan PT Platinum Cineplex atau bioskop yang biasa disebut bioskop Platinum Cineplex. Platinum Cineplex adalah sebuah jaringan bioskop asal Indonesia yang merupakan bagian dari perusahaan Tripar Multivision Plus yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2012. Dimiliki oleh Raam Punjabi, jaringan bioskop ini mencakup dua negara di Asia Tenggara, Perusahaan tersebut merupakan sebuah industri yang menawarkan hiburan film bioskop di berbagai wilayah khususnya di Indonesia yang tersebar yakni di kota Tangerang, Bekasi, Depok, Tapanuli, Batang, Blora, Lahat, Kotawaringin, Berau, Baturaja, Sidoarjo, Solo, Magelang, Palopo, Bitung, Kolaka, Majenang, Sukoharjo, Sragen, Cilacap, dan Kebumen (Platinum Cineplex, 2025).

Perusahaan bioskop Platinum Cineplex pun hadir di provinsi Jawa Tengah, salah satunya yaitu berada di kota Kebumen. Bioskop Platinum Cineplex didirikan di Kebumen pada tahun 2023. Sejak pertama kali dibuka di Kebumen, Platinum Cineplex telah disambut dengan hangat oleh masyarakat yang ingin menikmati menonton *film* di bioskop. Antusiasnya penonton terutama saat *film-film* populer ditayangkan di Indonesia, menyebabkan antrian panjang di loket tiket. Berkaitan dengan *internet* dan aplikasi *e-commerce*, perusahaan Platinum Cineplex pun sudah menawarkan teknologi tersebut kepada konsumennya, yaitu dengan menyediakan aplikasi pembelian tiket secara *online* untuk memudahkan para konsumennya untuk membeli tiket *film*. Sehingga, banyak penonton *film* beralih menggunakan aplikasi Platinum Cineplex, yang tersedia di *iOS* dan *Android*, sebagai alternatif untuk membeli tiket, karena lebih praktis dan menawarkan kenyamanan tanpa harus antri secara langsung.

Aplikasi Platinum Cineplex merupakan aplikasi pemesanan tiket bioskop secara *online* yang dirilis pada 30 Agustus 2023, yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung kebutuhan hiburan masyarakat, khususnya dalam pembelian tiket *film*. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memilih *film*, jadwal penayangan, serta menentukan tempat duduk sesuai preferensi dengan proses yang cepat dan praktis. Selain itu, aplikasi Platinum Cineplex dilengkapi dengan pemesanan makanan ringan untuk menonton film, tempat lokasi menonton bioskop serta menawarkan berbagai cara metode transaksi, sehingga memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi dan

kebutuhan yang diperlukan. Aplikasi ini juga menyajikan informasi *film* secara lengkap, seperti sinopsis, durasi, klasifikasi usia yang membantu konsumen dalam membandingkan serta menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian tiket. Konsumen dapat mengakses dan mengunduh aplikasi pembelian tiket *online* Platinum Cineplex melalui *smartphone* secara gratis.

Gambar I- 2
Tentang Aplikasi Platinum Cineplex



Sumber: Google Play Store, 2025

Berdasarkan ringkasan data di *Google Play Store* (2025), aplikasi tersebut sudah diunduh lebih dari 100.000 unduhan, namun secara *rating* aplikasi Platinum Cineplex ini hanya mendapatkan *rating* sebesar 1,6 dari skala 5, yang dimana *rating* dengan penilaian angka tersebut masih sangat rendah. Berlandaskan pada hasil *rating* bintang dan ulasan konsumen yang tertera di aplikasi Platinum Cineplex di *Google Play Store*, rendahnya *rating*

menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi dan layanannya. Ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian, karena menunjukkan pengalaman buruk atau ketidakpuasan (Abdillah & Pramesti, 2024). Berdasarkan ulasan, banyak konsumen mengalami kendala teknis saat membuka aplikasi atau saat memesan tiket *film*. Salah satu keluhan paling umum adalah aplikasi secara berulang meminta pengguna untuk login kembali yang pada umumnya hal tersebut tidak diperlukan lagi bagi konsumen yang sudah mendaftar dan membuat akun, sehingga hal tersebut menghambat proses pemesanan tiket *film*. Selain itu, konsumen juga menghadapi kendala dalam proses verifikasi *login*, di mana pengiriman kode *One Time Password (OTP)* memakan waktu sangat lama atau bahkan tidak diterima sama sekali. Masalah tersebut menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kemampuan dan kesiapan perusahaan Platinum Cineplex dalam menyediakan *platform* tiket pembelian *online* yang tujuan sebenarnya adalah untuk memudahkan konsumennya khususnya di Kebumen. Meskipun data rating dan ulasan tersebut bersifat umum dan belum secara spesifik menunjukkan pengalaman pengguna di Kabupaten Kebumen, kondisi ini memungkinkan relevan sebagai indikasi awal permasalahan layanan aplikasi Platinum Cineplex secara nasional, yang turut dirasakan oleh pengguna di berbagai cabang, termasuk Kebumen. Karena, permasalahan teknis tersebut bersumber dari kondisi operasional sistem aplikasi itu sendiri, sehingga berpotensi besar turut dialami oleh pengguna di Kebumen.

Kondisi tersebut menyebabkan penilaian negatif terhadap aplikasi Platinum Cineplex dikarenakan kualitas layanan dari proses pemesanan tiket menjadi tidak mudah, ketersediaan dari sistem tidak stabil dan tentunya mengurangi kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap kurangnya tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan, serta menimbulkan apakah akan terjadi keinginan untuk membeli ulang tiket *online* melalui aplikasi Platinum Cineplex.

Memahami tingkah laku konsumen memainkan peran penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian hingga keputusan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang telah merasa mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian *online* maka akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* (Wiyata et al., 2020). Selain itu, sikap dan persepsi dari pengalaman pelayanan sebelumnya juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention* (Sánchez et al., 2012). Oleh karena itu, perusahaan yang pintar akan berupaya untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pembelian awal hingga terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* didefinisikan menunjukkan kesediaan seseorang untuk berniat membeli kembali lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman yang terjadi sebelumnya. (Hellier et al., 2003). Agustina & Julitriarsa (2021)

berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan rasa ingin yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk yang disukai dan yang pernah dibeli sebelumnya karena kinerja dari produk sesuai dengan harapan.

Dalam memutuskan untuk melakukan *repurchase intention*, mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama yaitu mengenai *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik. Zaraswati & Setyawati (2023) berpendapat bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat *customer* melakukan pembelian kembali. *E-service quality* adalah kualitas atau kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi layanan kepada konsumen secara *virtual* sehingga dapat memenuhi kebutuhan layanan yang diinginkan oleh konsumen (Wilis & Nurwulandari, 2020). Menurut (Juhria et al., 2021) *e-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery* atau mengirimkan barang kepada konsumen melalui media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan yang telah menawarkan atau menyediakan layanan berbasis *online* harus memperhatikan kemampuan dan kualitas dari sebuah layanannya, sehingga perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan para konsumennya dalam menyediakan atau memfasilitasi suatu sistem pelayanan elektronik yang telah disediakan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zaraswati & Setyawati, (2023) menunjukkan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil

penelitian Sukma Imany & Tiarawati (2024) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Aspek kedua yang diduga dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *system availability*. Bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh layanan dan komponen teknologi informasi memiliki tingkat ketersediaan yang memadai sehingga mampu mendukung kebutuhan pengguna dan menjaga keberlangsungan operasional. Suatu perusahaan yang menyediakan layanan berbasis *online* perlu memperhatikan aspek ketersediaan sistem atau *system availability* karena secara sederhana *system availability* ini menunjukkan apakah sistem dapat digunakan kapan saja tanpa mengalami *downtime* atau gangguan akses. Menurut Axelos (2019) menjelaskan bahwa *availability* merupakan proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa layanan dan komponen teknologi informasi memiliki tingkat ketersediaan yang memadai agar mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung keberlangsungan operasional organisasi. Dengan demikian, sistem yang memiliki tingkat *availability* yang tinggi dapat memberikan kepastian bahwa layanan dapat digunakan secara konsisten sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian oleh Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan layanan elektronik yang berjalan lancar dan sesuai harapan akan dapat mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawardani & Riyanto (2023) mendapatkan hasil bahwa *system availability* berpengaruh positif terhadap

repurchase intention. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Milah & Putra (2024) penelitian ini menguji dimensi bahwa *system availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan sistem yang baik belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perbedaan temuan ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada objek, karakteristik responden, dan konteks platform *e-commerce* yang berbeda. Sehingga, perbedaan hasil pada penelitian tersebut menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

E-service quality dan *system availability* merupakan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan niat membeli ulang atau *repurchase intention* pada konsumen. Namun, adanya perilaku *repurchase intention* tidak lepas dari yang dirasakan oleh konsumen, yaitu rasa puas atau kepuasan yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini kepuasan berperan sebagai pemediasi. Kepuasan oleh konsumen saat menggunakan layanan perdagangan elektronik disebut sebagai *e-satisfaction*. Kepuasan elektronik didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Hsu et al., (2015) berpendapat, kepuasan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Di dalam penelitian Muchlis et al. (2021) menjelaskan bahwa komitmen konsumen dengan adanya keinginan

untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasannya dari pembelian sebelumnya.

Penelitian Kurniawan & Remiasa (2021) yang menyebutkan bahwa *customer e-satisfaction* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel *intervening* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Suryandari (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi terhadap hasil penelitian yang mengakibatkan perbedaan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah niat pembelian ulang atau *repurchase intentions* konsumen di kota Kebumen terhadap layanan aplikasi pembelian tiket *online* Platinum Cineplex dipengaruhi oleh *e-satisfaction*, *system availability*, dan *e-service quality*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis berupaya menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen. Oleh karena itu penulis mengembangkan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, DAN *SYSTEM AVAILABILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI PLATINUM CINEPLEX di KEBUMEN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Aplikasi *e-commerce* penyedia layanan produk atau jasa semakin dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah kebutuhan di berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah di bidang perfilman. Berkaitan dengan *internet* dan aplikasi *e-commerce*, perusahaan Platinum Cineplex pun sudah menawarkan teknologi tersebut kepada konsumennya, yaitu dengan menyediakan aplikasi pembelian tiket secara *online* untuk memudahkan para konsumennya untuk membeli tiket *film*. Namun, secara *rating* aplikasi Platinum Cineplex ini hanya mendapatkan *rating* sebesar 1,6 dari skala 5, yang dimana *rating* dengan penilaian angka tersebut masih sangat rendah, banyak pengguna mengalami kendala teknis saat membuka aplikasi atau saat memesan tiket *film*. Kondisi ini menyebabkan penilaian negatif terhadap aplikasi Platinum Cineplex dikarenakan proses pemesanan tiket menjadi tidak mudah, tidak efektif, tentunya mengurangi kepuasan dan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *e-service quality*, *system availability* dan *e-satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?

2. Apakah *system availability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?
4. Apakah *system availability* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?
7. Apakah *system availability* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi masalah penelitian dengan menetapkan batasan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan pembelian minimal satu kali menggunakan aplikasi Platinum Cineplex.
2. Responden pada penelitian ini dibatasi minimal usia yaitu 17 tahun dengan pemikiran dapat memberikan pendapat yang objektif.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *system availability* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *system availability* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *system availability* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Platinum Cineplex di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berupa pengetahuan tambahan mengenai sejauh mana variabel *e-service quality*, *system availability*, dan *e-satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention* utamanya yang diangkat dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel *e-service quality*, *system availability*, dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Platinum Cineplex mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, sehingga perusahaan Platinum Cineplex dapat mengembangkan dan meningkatkan layanan pembelian tiket online yang ditawarkan secara *online* ataupun melalui aplikasi.