



Pengaruh kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton One Punch Man Season 3

The influence of film quality, online customer ratings, and online customer reviews on the decision to watch One Punch Man Season 3

Fauzia Apriani*, Dita Puruwita, Prima Andriani

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton anime One Punch Man Season 3 di kalangan Generasi Z di Indonesia dengan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 190 responden Generasi Z yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis (t dan F), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2).

Temuan – Secara simultan (uji F) maupun parsial (uji t), ketiga variabel independen, kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews*, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Kualitas film muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam keputusan tersebut ($\beta = 0,433$), diikuti oleh peran *online customer rating* ($\beta = 0,274$) dan *online customer reviews* ($\beta = 0,148$). Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 68,5% ($R^2 = 68,5\%$) variasi dalam keputusan menonton.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan kajian ini mencakup fokus yang hanya bertumpu pada satu objek penelitian spesifik serta analisis yang terbatas pada tiga variabel independen. Sebanyak 31,5% variasi keputusan menonton dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Implikasi – Temuan ini secara praktis mengimplikasikan bahwa rumah produksi perlu memberikan perhatian ekstra dalam menjaga kualitas animasi serta mengelola umpan balik dari komunitas digital (rating dan ulasan) karena aspek-aspek tersebut sangat memengaruhi ekspektasi penonton.

Kebaruan – Orisinalitas kajian ini terletak pada konteks penelitiannya, yaitu industri konten anime yang tengah menghadapi gelombang respons kontroversial, seperti keluhan tentang kualitas animasi dan dominasi ulasan negatif. Hal ini memperluas penerapan analisis *customer review* dan rating yang umumnya digunakan dalam sektor e-commerce ke ranah industri hiburan animasi Jepang di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Film, Online Customer Rating, Online Customer Reviews, Keputusan Menonton, Generasi Z

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the effects of film quality, online customer ratings, and online customer reviews on viewing decisions for One Punch Man Season 3 among Generation Z in Indonesia, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical framework.

Design/methodology/approach – This quantitative study uses a survey approach, collecting data through an online questionnaire from 190 Generation Z respondents selected via purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, including data quality assessments, classical

assumption tests, hypothesis testing (T-test and F-test), and calculation of the coefficient of determination (R^2).

Findings – The results demonstrate that film quality, online customer rating, and online customer reviews exert a positive and significant effect on viewing decisions, both partially and simultaneously. Film quality is the strongest predictor of these decisions ($\beta = 0.433$), followed by online customer rating ($\beta = 0.274$) and online customer reviews ($\beta = 0.148$). The model explains 68.5% of the variance in viewing decisions ($R^2 = 68.5\%$).

Research limitations – The study is limited by its focus on a single research object and its inclusion of only three independent variables. Consequently, external factors not captured in this model explain the remaining 31.5% of the variance in viewing decisions.

Implications – These findings imply that production studios must prioritize animation quality and actively manage digital community feedback (ratings and reviews), as these elements strongly shape audience expectations and viewing choices.

Originality – The novelty of this research lies in its specific context—the anime content industry—particularly during a period of controversial audience reception marked by complaints over animation quality and a prevalence of negative reviews. This approach extends customer review and rating analysis, typically used in e-commerce, to the Japanese animation entertainment industry in Indonesia.

Keywords: Film Quality, Online Customer Rating, Online Customer Reviews, Watching Decision, Generation Z

Histori Artikel:

Diterima: 10 Juli 2026, Direvisi: 30 September 2026, Disetujui: 8 Oktober 2026, Dipublikasikan: 14 Oktober 2026.

*Penulis Korespondensi:

fauziaapr19@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1388>

PENDAHULUAN

Industri hiburan global saat ini mengalami transformasi besar akibat globalisasi dan digitalisasi yang memungkinkan konten dari berbagai negara dengan mudah diakses oleh masyarakat lintas budaya dan wilayah. Kondisi ini mendorong terjadinya pertukaran budaya secara intensif dan melahirkan berbagai bentuk budaya populer yang berkembang secara global (Pristianti, 2024). Budaya populer didefinisikan sebagai gaya hidup, tren, pemikiran, serta bentuk hiburan yang digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat luas dalam periode tertentu, yang penyebarannya didukung oleh media massa dan teknologi digital (Shamad, 2023). Karakteristik budaya populer yang bersifat komersial, mudah diterima, serta cepat berubah menjadikannya dominan dalam industri hiburan, termasuk dalam bentuk musik, film, dan konten visual lainnya. Salah satu wujud budaya populer yang mengalami perkembangan pesat secara global adalah animasi Jepang atau anime (Alisyamsujen et al., 2025).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi anime yang tinggi. Laporan *Anime: A Growing Opportunity for Brands* yang diterbitkan oleh Dentsu menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan proporsi penonton anime terbesar di dunia, yaitu sebesar 56% menjadikan anime sebagai hiburan rutin setiap minggu (Sutrisno, 2025). Besarnya proporsi penonton ini secara demografis didominasi oleh kelompok masyarakat yang paling adaptif terhadap teknologi, yakni Generasi Z (Sari, 2025). Anime sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z (Gen Z). Sebagai kelompok demografis yang sangat aktif dalam penggunaan media digital dan sosial, Gen Z memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, sehingga pola konsumsi hiburan mereka terintegrasi dengan aktivitas daring (Ayuni, 2024). Sebanyak 50% Gen Z menonton anime

setidaknya sekali dalam seminggu, bahkan 14% di antaranya menonton setiap hari. Media sosial menjadi ruang utama bagi Gen Z untuk mengekspresikan opini, membangun identitas penggemar, serta berinteraksi dengan sesama pecinta anime (Zafira et al., 2024).

Peran media sosial dalam membentuk persepsi ini menjadi sangat krusial pada tahun 2025, yang diproyeksikan sebagai salah satu tahun terpenting dalam industri anime (Jovanovic, 2024). Menurut artikel dari *Anime Corner*, puluhan judul besar dijadwalkan tayang, mulai dari sekuel populer seperti *Solo Leveling Season 2*, *Fire Force Season 3*, hingga film layar lebar seperti *Demon Slayer: Infinity Castle* dan *Chainsaw Man: Reze Arc*. Beberapa judul tersebut bahkan masuk dalam daftar “10 Anime Paling Bersinar” sepanjang tahun 2025 versi *Detik.com*, karena konsistensi kualitas animasi dan pengembangan karakternya (Astuti, 2025). Namun, hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi pada *One Punch Man Season 3*. Sebagai salah satu serial anime yang paling dinanti, OPM S3 diperkirakan akan memuaskan penggemar setelah jeda enam tahun sejak musim sebelumnya pada tahun 2019 (Darmawan, 2025).

Antusiasme tersebut kemudian dibarengi dengan munculnya berbagai kontroversi. Penayangan *One Punch Man Season 3 Part 1* pada 12 Oktober hingga 29 Desember 2025 yang terdiri atas 12 episode diikuti berbagai kritik terkait kualitas animasi hingga pergantian studio produksi (Hypebeast, 2025). Berbagai ulasan negatif berkembang di media sosial dan platform digital, bahkan beberapa episode memperoleh penilaian yang rendah serta memunculkan berbagai diskusi di kalangan penggemar (Ramadhan, 2025). Meskipun demikian, *One Punch Man Season 3* tetap menjadi salah satu anime yang banyak diperbincangkan dan ditonton sepanjang tahun 2025. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan menonton tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas film, tetapi juga oleh informasi digital berupa *online customer rating* dan *online customer reviews*.

Permasalahan di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas film, *online customer rating* dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton. Selain permasalahan tersebut, tinjauan terhadap beberapa literatur terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Pransiska et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review* dan *customer rating*, masing-masing variabel, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khotimmah et al. (2024) juga menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review* dan *customer rating*, masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, Prabowo & Wisnalmawati (2024) membuktikan bahwa kualitas film tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Menurut Fitri & Dewi (2025), *online customer rating* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simamora & Maryana (2023) juga menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks *e-commerce* atau produk konsumsi secara umum, belum banyak yang membahas mengenai konten hiburan seperti anime. Adanya kesenjangan hasil penelitian dan keterbatasan konteks tersebut menjadi urgensi bagi peneliti untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut pada kasus *One Punch Man Season 3*. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas film membentuk sikap penonton terhadap anime, sedangkan *online customer rating* dan *online customer reviews* menjadi sumber informasi yang membantu calon penonton mengevaluasi tayangan sebelum mengambil keputusan menonton.

(Ramadhany & Illahi, 2022). Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas film berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*.

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*.

H3: *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*.

H4: Kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menonton. Metode survei digunakan karena mampu memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas film (X_1), *online customer rating* (X_2), dan *online customer reviews* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menonton (Y). Kualitas film diukur berdasarkan dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetics* (Prabowo & Wisnalmawati, 2024). Variabel *online customer rating* diukur menggunakan dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control* (Setiawati et al., 2025). Variabel *online customer reviews* diukur berdasarkan dimensi *source credibility*, *argument quality*, *perceived usefulness*, *review valence*, dan *review quantity* (Rahmawati, 2025). Sementara itu, variabel keputusan menonton diukur berdasarkan indikator keputusan pembelian yang diadaptasi ke dalam konteks keputusan menonton, yaitu *problem recognition*, *information research*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, dan *postpurchase decision* (Ramadhany & Illahi, 2022).

Adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan konteks pengambilan keputusan dari aktivitas pembelian menjadi aktivitas menonton. Oleh karena itu, indikator *problem recognition* diinterpretasikan sebagai kesadaran individu untuk menonton *One Punch Man Season 3*, *information search* sebagai proses pencarian informasi mengenai anime sebelum menonton, *evaluation of alternatives* sebagai proses membandingkan anime dengan tayangan lain, *purchase decision* sebagai keputusan untuk menonton, sedangkan *postpurchase behavior* diadaptasi menjadi evaluasi setelah menonton, seperti memberikan penilaian atau merekomendasikan anime kepada orang lain. Dengan demikian, meskipun mengacu pada konsep keputusan pembelian, seluruh indikator telah disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen dalam konteks keputusan menonton.

Populasi penelitian adalah Gen Z di Indonesia yang mengetahui *One Punch Man Season 3*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Mengacu pada Hair et al. (2022), jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai dengan 10. Dengan 38 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 (38×5) responden agar hasil penelitian tetap akurat dan efisien.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* 1-6, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 6 = sangat setuju. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta diminta memberikan

persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti menjamin bahwa data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan kerahasiaannya dijaga agar tidak mengungkap identitas pribadi responden.

Kriteria responden meliputi: (1) termasuk Generasi Z (17-29 tahun), (2) berdomisili di Indonesia, (3) telah menonton *One Punch Man Season 3*. Kriteria tersebut diterapkan melalui *screening questions* pada awal kuesioner, sehingga hanya responden yang memenuhi seluruh persyaratan dapat melanjutkan pengisian. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2026, yaitu setelah seluruh episode *One Punch Man Season 3* selesai ditayangkan pada periode 12 Oktober hingga 29 Desember 2025. Dengan demikian, seluruh responden telah memiliki pengalaman menonton objek penelitian sebelum mengisi kuesioner.

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden. Menurut Sugiyono (2019) jumlah tersebut dianggap telah memadai untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan pada sampel penelitian. Uji coba instrumen bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian utama telah memenuhi persyaratan sebagai alat ukur penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS 29. Analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (t), uji simultan (f), serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan menonton.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Adapun data berdasarkan informasi responden yang mengisi kuesioner dapat disajikan di bawah ini:

Tabel 1. Profil Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	45,8%
Perempuan	103	54,2%
Total	190	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, profil jenis kelamin responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 103 orang (54,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 87 orang (45,8%).

Tabel 2. Profil Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	36	18,9%
21-24 tahun	120	63,2%
25-29 tahun	34	17,9%
Total	190	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, profil usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 120 orang (63,2%). Selanjutnya, responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 36 orang (18,9%), sedangkan responden yang berusia 25-29 tahun berjumlah 34 orang (17,9%).

Tabel 3. Profil Domisili Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jabodetabek	95	50%
Luar Jabodetabek	95	50%
Total	190	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, profil domisili responden, diketahui bahwa responden yang berdomisili di Jabodetabek berjumlah 95 orang (50,0%), sedangkan responden yang berdomisili di luar Jabodetabek juga berjumlah 95 orang (50,0%).

Tabel 4. Profil Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	128	67,4%
Karyawan Swasta	25	13,2%
PNS/BUMN	7	3,7%
Freelancer	9	4,7%
Wiraswasta	3	1,6%
Belum/Tidak Bekerja	13	6,8%
Lainnya	5	2,6%
Total	190	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, profil pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 128 orang (67,4%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 25 orang (13,2%), belum/tidak bekerja sebanyak 13 orang (6,8%), freelancer sebanyak 9 orang (4,7%), PNS/BUMN sebanyak 7 orang (3,7%), wiraswasta sebanyak 3 orang (1,6%), dan lainnya sebanyak 5 orang (2,6%).

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y, X1, X2, dan X3

Variabel	Butir	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Keputusan Menonton (Y)	Y.1	0,361	0,754	Valid
	Y.2	0,361	0,593	Valid
	Y.3	0,361	0,664	Valid
	Y.4	0,361	0,773	Valid
	Y.5	0,361	0,609	Valid
	Y.6	0,361	0,643	Valid
	Y.7	0,361	0,766	Valid
	Y.8	0,361	0,367	Valid

Variabel	Butir	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Kualitas Film (X ₁)	Y.9	0,361	0,754	Valid
	Y.10	0,361	0,564	Valid
	X1.1	0,361	0,966	Valid
	X1.2	0,361	0,843	Valid
	X1.3	0,361	0,863	Valid
	X1.4	0,361	0,880	Valid
	X1.5	0,361	0,759	Valid
	X1.6	0,361	0,889	Valid
	X1.7	0,361	0,889	Valid
	X1.8	0,361	0,832	Valid
	X1.9	0,361	0,897	Valid
	X1.10	0,361	0,934	Valid
Online Customer Rating (X ₂)	X2.1	0,361	0,782	Valid
	X2.2	0,361	0,790	Valid
	X2.3	0,361	0,806	Valid
	X2.4	0,361	0,730	Valid
	X2.5	0,361	0,871	Valid
	X2.6	0,361	0,704	Valid
Online Customer Reviews (X ₃)	X3.1	0,361	0,612	Valid
	X3.2	0,361	0,427	Valid
	X3.3	0,361	0,599	Valid
	X3.4	0,361	0,617	Valid
	X3.5	0,361	0,579	Valid
	X3.6	0,361	0,854	Valid
	X3.7	0,361	0,725	Valid
	X3.8	0,361	0,563	Valid
	X3.9	0,361	0,543	Valid
	X3.10	0,361	0,683	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil Uji Validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti yang disebarkan kepada 30 responden memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat disimpulkan pernyataan dalam pernyataan ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X₁, X₂, dan X₃

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan Menonton (Y)	0,853	0,70	Reliabel
2	Kualitas Film (X ₁)	0,972	0,70	Reliabel
3	Online Customer Rating (X ₂)	0,865	0,70	Reliabel
4	Online Customer Reviews (X ₃)	0,823	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Menonton (Y), Kualitas Film (X1), Online Customer Rating (X2), dan Online Customer Reviews (X3) menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan oleh peneliti, yang disebarakan kepada 30 responden, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c
Unstandardized Residual	190	0,062	0,077

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

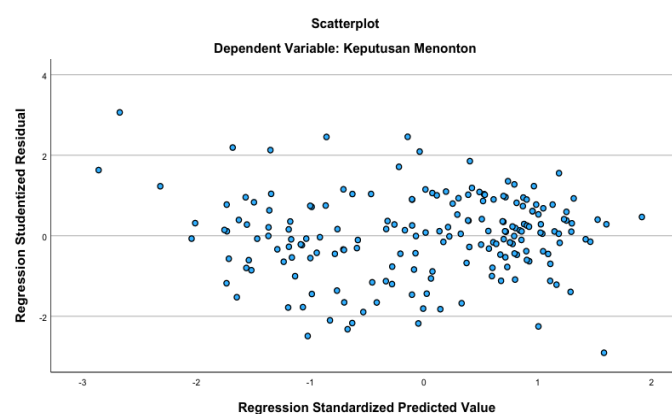
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Film	0,627	1,596
Online Customer Rating	0,531	1,882
Online Customer Reviews	0,525	1,905

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Output SPSS, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,863	2,507		3,136	0,002
Kualitas Film	0,433	0,035	0,645	12,497	0,000
Online Customer Rating	0,274	0,090	0,171	3,053	0,003
Online Customer Reviews	0,148	0,071	0,117	2,078	0,039

Sumber: Output SPSS, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,863 + 0,433X_1 + 0,274X_2 + 0,148X_3$$

1. Nilai koefisien regresi kualitas film (X_1) sebesar 0,433 hal ini disimpulkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan untuk kualitas film (X_1), maka akan meningkatkan keputusan menonton (Y) sebesar 0,433.
2. Nilai koefisien regresi *online customer rating* (X_2) sebesar 0,274. Hal ini disimpulkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 satuan pada *online customer rating* (X_2) akan meningkatkan keputusan menonton (Y) sebesar 0,274.
3. Nilai koefisien regresi *online customer reviews* (X_3) sebesar 0,148. Disimpulkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 satuan pada *online customer reviews* (X_3) akan meningkatkan keputusan menonton (Y) sebesar 0,148.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

1. H_1 : Berdasarkan Tabel 9, hasil Uji Hipotesis (Parsial), nilai t_{hitung} pada variabel kualitas film (X_1) adalah 12,497, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,973. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,497 > 1,973$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ yang di mana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka H_1 diterima. Dengan demikian, Kualitas Film (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas film yang dirasakan responden, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan menonton film tersebut.
2. H_2 : Selanjutnya, variabel *online customer rating* (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,053 > 1,973$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$, maka H_2 diterima. Dengan demikian, *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *rating* yang diberikan oleh pengguna lain menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan responden sebelum memutuskan untuk menonton.
3. H_3 : Variabel *online customer reviews* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,078 > 1,973$) dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, maka H_3 diterima. Dengan demikian, *Online Customer Reviews* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pengguna lain mampu memberikan informasi yang membantu responden dalam mengambil keputusan untuk menonton.

Uji f (Simultan)

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji hipotesis (simultan), diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 137,911 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($137,911 > 3,04$) dan nilai

signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas film (X_1), *online customer rating* (X_2), dan *online customer reviews* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9133.361	3	3044.454	137.911	$<,001^b$
Residual	4106.055	186	22.076		
Total	13239.416	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

b. Predictors: (Constant), Online Customer Reviews, Kualitas Film, Online Customer Rating

Sumber: Output SPSS, Diolah oleh Peneliti (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	0,690	0,685	4,69846

Sumber: Output SPSS, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas film (X_1), *online customer rating* (X_2), dan *online customer reviews* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan menonton (Y) sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Film terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas film sebesar 12,497 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,973, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas film berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas film berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3* diterima.

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas film yang dirasakan oleh responden, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menonton *One Punch Man Season 3*. Kualitas film merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,433, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *independen* lainnya. Artinya, persepsi terhadap kualitas film menjadi pertimbangan utama responden dalam mengambil keputusan menonton.

Kualitas film tidak hanya dinilai dari cerita yang disajikan, tetapi juga mencakup kualitas animasi, visual, pengembangan karakter, efek suara, musik latar, hingga kenyamanan saat menikmati tayangan. Sebagai salah satu anime yang telah memiliki basis penggemar yang besar sejak *season* pertama, *One Punch Man Season 3* membawa ekspektasi yang tinggi dari para penonton. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek yang sangat diperhatikan sebelum maupun setelah responden memutuskan untuk menonton.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, konsep kualitas produk diterapkan pada kualitas film sebagai kemampuan dalam menyajikan alur cerita, visual, pengembangan karakter, dan pengalaman menonton yang memuaskan. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan, seperti Prabowo & Wisnalmawati (2024) menemukan bahwa kualitas film berpengaruh terhadap keputusan menonton. Penelitian lain, Pransiska et al. (2024) dan Simamora & Maryana (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun objek penelitian berbeda, hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini, produk yang dimaksud adalah anime *One Punch Man Season 3*, sehingga kualitas film terbukti berpengaruh terhadap keputusan menonton.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan hasil pengujian uji t (parsial), diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *online customer rating* adalah 3,053 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,973, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3* diterima.

Dalam penelitian ini, pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan menonton dapat dijelaskan karena responden penelitian merupakan Gen Z yang terbiasa memanfaatkan informasi digital sebelum mengambil keputusan (Nurlaila et al., 2024). Sebelum menonton *One Punch Man Season 3*, responden cenderung melihat *rating* yang diberikan oleh pengguna lain sebagai gambaran awal mengenai kualitas anime. *Rating* menjadi indikator yang mudah dipahami karena disajikan dalam bentuk skor atau bintang, sehingga membantu responden menilai apakah suatu film layak untuk ditonton (Setiawati et al., 2025).

Pada objek penelitian ini, *One Punch Man Season 3* telah memperoleh perhatian yang cukup besar bahkan sebelum resmi ditayangkan. *One Punch Man Season 3* sempat memperoleh berbagai penilaian negatif di beberapa platform akibat kritik terhadap kualitas animasi dan ekspektasi penggemar yang tinggi. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* tetap menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan responden sebelum menonton.

Informasi mengenai *rating* pada berbagai platform seperti IMDb maupun MyAnimeList menjadi referensi awal bagi calon penonton untuk mengetahui bagaimana penilaian masyarakat terhadap anime tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya melihat tinggi atau rendahnya *rating*, tetapi juga memanfaatkan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Sebagian responden bahkan tetap menonton untuk membuktikan secara langsung apakah kualitas anime sesuai dengan penilaian yang beredar di platform digital.

Selain memberikan gambaran mengenai kualitas anime, *rating* juga membantu responden menghemat waktu dalam proses pencarian informasi. Anime yang memperoleh *rating* tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik dan telah mendapatkan penilaian positif dari banyak penonton. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menimbulkan keraguan bagi responden untuk menonton (Sulistyo et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalrozi et al. (2025), Pransiska et al. (2024) dan Simamora & Maryana (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu menggunakan objek yang berbeda, hasil tersebut memperkuat bahwa *rating* yang diberikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen

dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3*.

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan hasil pengujian uji t (parsial), diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *online customer reviews* adalah 2,078 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,973, dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3* diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang beredar di *platform* digital, baik yang bersifat positif maupun negatif tetap memengaruhi proses pengambilan keputusan responden. Pada *One Punch Man Season 3*, banyak ulasan yang membahas kualitas animasi, alur cerita, dan adaptasi *manga* (komik). Beragamnya ulasan tersebut tidak selalu mengurangi keputusan responden untuk menonton, tetapi justru mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut atau menonton secara langsung untuk membandingkan pengalaman pribadi dengan pendapat orang lain.

Dalam penelitian ini, pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan menonton dapat dijelaskan karena responden penelitian adalah Gen Z yang sangat terbiasa mencari informasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan (Nurlaila et al., 2024). Sebelum memutuskan menonton *One Punch Man Season 3*, responden akan membaca ulasan dari penonton lain seperti di media sosial. Melalui ulasan tersebut, responden dapat mengetahui berbagai informasi mengenai kelebihan dan kekurangan *One Punch Man Season 3* berdasarkan pengalaman penonton sebelumnya.

Informasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian sehingga responden merasa lebih yakin dalam menentukan keputusan menonton. Dengan membaca pengalaman, pendapat, maupun penilaian pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas anime yang akan ditonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *online customer reviews* tidak serta-merta berarti bahwa semakin positif isi ulasan maka semakin tinggi keputusan menonton. Dalam penelitian ini, *online customer reviews* dipahami sebagai sumber informasi yang digunakan responden dalam mempertimbangkan keputusan menonton, sedangkan penelitian tidak secara khusus mengukur dominasi sentimen positif atau negatif dalam ulasan. Dengan demikian, keberadaan ulasan, informasi yang terkandung di dalamnya, serta intensitas pembahasan mengenai suatu tayangan dapat menjadi bagian dari pertimbangan responden dalam mengambil keputusan menonton.

Hasil penelitian ini mendukung teori mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital dapat memengaruhi keputusan konsumen lainnya (Ramadhany & Illahi, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalrozi et al. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya menunjukkan bahwa semakin positif isi ulasan tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dayanti et al. (2024), Lidiawati et al. (2023), dan Suryani et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu menggunakan objek yang berbeda, hasil tersebut memperkuat bahwa ulasan dari pengguna lain merupakan salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa *online reviews* juga berpengaruh terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3*.

Temuan tersebut menjadi menarik ketika dikaitkan dengan *One Punch Man Season 3* yang memperoleh berbagai kritik mengenai kualitas animasi. Meskipun demikian, ulasan negatif tidak serta-merta menghilangkan keputusan menonton. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan *curiosity-driven viewing*, yaitu rasa ingin tahu terhadap kontroversi yang mendorong calon penonton untuk melihat tayangan secara langsung. Intensitas pembahasan juga dapat menciptakan *buzz* yang meningkatkan perhatian terhadap anime tersebut. Selain itu, *hate-watching* dapat menjadi kemungkinan lain, yaitu menonton tayangan yang banyak dikritik untuk mengetahui penyebab kontroversinya. Namun, karena kedua fenomena tersebut tidak diukur secara langsung, keduanya hanya diposisikan sebagai kemungkinan penjelasan terhadap temuan

4. Pengaruh Kualitas Film, Online Customer Rating, dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan hasil pengujian uji f (simultan), diketahui bahwa variabel kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($137,911 > 3,04$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Dalam penelitian ini, keputusan responden untuk menonton anime *One Punch Man Season 3* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas film menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan menonton, sedangkan *online customer rating* dan *online customer reviews* berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan responden terhadap kualitas film. Sebelum menonton, responden umumnya melihat *rating* dan membaca ulasan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas film. Setelah memperoleh informasi tersebut, responden akan mencocokkannya dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas film. Oleh karena itu, keputusan menonton tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas film, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain.

Temuan ini relevan dengan fenomena *One Punch Man Season 3*. Sebelum anime tersebut ditayangkan, banyak pembahasan mengenai kualitas animasi akibat pergantian studio produksi. Selain itu, berbagai *rating* dan ulasan yang beredar di *platform* digital menunjukkan beragam pendapat, mulai dari apresiasi terhadap kelanjutan cerita hingga kritik terhadap kualitas animasi. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi tersebut tidak selalu menurunkan keputusan menonton responden. Sebaliknya, informasi mengenai kualitas film, *rating*, dan ulasan justru menjadi bahan pertimbangan yang digunakan responden untuk membentuk keputusan menonton. Dengan demikian, ketiga informasi tersebut menjadi bagian dari pertimbangan responden sebelum memutuskan untuk menonton *One Punch Man Season 3*.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya paradoks dalam keputusan menonton *One Punch Man Season 3*, yaitu ketika suatu tayangan memperoleh kritik dan respons negatif, tetapi tetap mampu menarik perhatian penonton. Dalam konteks ini, kontroversi mengenai kualitas animasi dan banyaknya pembahasan di *platform* digital dapat meningkatkan perhatian terhadap anime tersebut. Kualitas film tetap menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan *online customer rating* dan *online customer reviews* dapat berperan sebagai informasi yang membentuk ekspektasi dan rasa ingin tahu terhadap tayangan. Dengan demikian, informasi yang tidak sepenuhnya positif tidak selalu menjadi hambatan dalam keputusan menonton, tetapi dapat mendorong calon penonton untuk mencari informasi lebih lanjut dan membentuk penilaian berdasarkan pengalaman menonton secara langsung.

Hal tersebut sejalan dengan Khotimma et al. (2024) yang menyatakan bahwa ketika kualitas suatu produk yang ditawarkan baik dan didukung oleh *rating* yang tinggi serta ulasan yang positif, maka hal tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh simultan ketiga variabel tidak dapat

dimaknai hanya sebagai kondisi ketika kualitas film baik, *rating* tinggi, dan ulasan positif secara bersamaan. *One Punch Man Season 3* merupakan objek yang memperoleh respons publik yang beragam, termasuk kritik terhadap kualitas animasi. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih menunjukkan bahwa kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* secara bersama-sama menjadi informasi yang dipertimbangkan dalam membentuk keputusan menonton, terlepas dari adanya respons positif maupun negatif terhadap tayangan tersebut.

Selain itu, penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Setiawati et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk, *customer rating*, dan *customer reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa kombinasi antara kualitas produk dan informasi yang diberikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton anime *One Punch Man Season 3*.

SIMPULAN

Kualitas film berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton *One Punch Man Season 3*. Semakin baik kualitas film yang dirasakan oleh penonton, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menonton *One Punch Man Season 3*. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton *One Punch Man Season 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating yang tersedia pada platform digital menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan responden sebelum mengambil keputusan untuk menonton. *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton *One Punch Man Season 3*. Ulasan yang informatif, jelas, dan sesuai dengan pengalaman penonton dapat meningkatkan keyakinan responden sebelum memutuskan untuk menonton. Kualitas Film, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton *One Punch Man Season 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menonton tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari gabungan persepsi terhadap kualitas film, informasi berupa *rating*, serta ulasan yang tersedia pada platform digital

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan menonton, sehingga memperluas penerapan ketiga variabel yang sebelumnya lebih banyak digunakan pada penelitian keputusan pembelian di e-commerce ke konteks keputusan menonton anime. Temuan ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa keputusan perilaku dipengaruhi oleh proses evaluasi informasi sebelum bertindak. Dalam penelitian ini, kualitas film membentuk sikap penonton terhadap anime, sedangkan *online customer rating* dan *online customer reviews* menjadi sumber informasi yang membantu membangun keyakinan sebelum memutuskan untuk menonton. Dengan demikian, keputusan menonton Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap kualitas film dan informasi digital yang tersedia.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pengalaman menonton memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas film. Oleh karena itu, studio produksi perlu

meningkatkan kualitas animasi, konsistensi visual, pengembangan karakter, dan adaptasi cerita agar mampu memenuhi ekspektasi penonton. Pada variabel *online customer rating*, rendahnya indikator pertimbangan terhadap rating menunjukkan perlunya penyajian informasi rating yang lebih lengkap, seperti jumlah pemberi rating dan distribusi skor. Sementara itu, pada variabel *online customer reviews*, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap ulasan menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas sistem ulasan melalui moderasi dan penyajian ulasan yang lebih objektif. Selain itu, rendahnya kepuasan setelah menonton menunjukkan perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas produksi dengan memanfaatkan masukan dari rating dan ulasan penonton.

Keterbatasan

Penelitian hanya menggunakan responden Gen Z yang pernah mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap anime *One Punch Man Season 3*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga data yang diperoleh terbatas pada jawaban responden terhadap pernyataan yang telah disusun peneliti. Pendekatan ini belum mampu menggali secara mendalam alasan, pengalaman, maupun pertimbangan responden dalam mengambil keputusan menonton. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel *independen*, yaitu kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews*. Sementara itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat 31,5% variasi keputusan menonton yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas karakteristik responden, baik dari segi usia, domisili, maupun latar belakang pekerjaan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencantumkan pertanyaan terbuka, sehingga data yang terkumpul beragam dan mampu menghasilkan jawaban penelitian yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menonton. Berdasarkan hasil penelitian ini, besarnya pengaruh variabel kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisyamsujen, M., Solihah Amini, D., Dwi Wiratma, H., Subekti Nuswantoro, B., Nurgiyanti, T., & Subandi, Y. (2025). Pendekatan Konstruktivisme Budaya Populer Jepang Melalui Anime Terhadap Indonesia Pada Tahun 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.C), 120–126. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10411>
- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Ratings Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal HOMANIS*, 2(3), 630–639. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>
- Astuti, T. A. (2025, December 29). 10 Anime Paling Bersinar 2025. Detik.Com. <https://www.detik.com/pop/culture/d-8280948/10-anime-paling-bersinar-2025>
- Ayuni, D. (2024, December 17). Pola Hiburan Gen Z: Dari TikTok hingga Streaming, Apa yang Menghibur Mereka? Kumparan.Com.
- Darmawan, M. R. A. (2025). Penggemar kecewa, *One Punch Man Season 3* dinilai gagal penuhi ekspektasi penggemar. MileniaNews. <https://milenianews.com/hiburan/film/penggemar-kecewa-one-punch-man-season-3-dinilai-gagal-penuhi-ekspektasi-penggemar/>

- Dayanti, H., Andrian, & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 168–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2222>
- Fitri, A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset Di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7351–7365. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3090>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://drive.google.com/open?id=1HyKwSAsWrsvOLMoZg8co2EAhwmPhGCEE>
- Hypebeast. (2025). *One Punch Man Season 3 Production Crisis: Quality Issues and J.C. Staff Challenges*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2025/12/one-punch-man-season-3-production-crisis-quality-issues-jc-staff-madhouse>
- Jovanovic, M. (2024). *2025 Will Be a Great Year for Anime Fans: Top 30 Upcoming Series and Movies*. <https://animecorner.me/2025-will-be-a-great-year-for-anime-fans-top-30-upcoming-series-and-movies/#:~:text=Check%20Out%2030%20Best%20Upcoming,7%20to%20March%2031%2C%202024.>
- Khotimnah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Lidiawati, Hilmiati, & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Prabowo, A., & Wisnalmawati, W. (2024). Pengaruh Kualitas Film, Daya Tarik, Celebrity Endorsment, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menonton Di Bioskop Yogyakarta. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(2), 120–133. <https://doi.org/10.24853/jmmb.5.2.120-133>
- Pransiska, L. A., Sumartik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2597–5234. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>
- Pristianti, K. (2024). Pengaruh Menonton Animasi Jepang Di Internet Terhadap Gaya Hidup Wibu Di Yogyakarta. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1), 93–121. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v2i1.1353>
- Rahmawati, I. N. (2025). *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Ramadhan, D. (2025, October 23). *Sutradara One Punch Man Season 3 Hapus Akun X Karena Serangan Online*. IDN TIMES. <https://duniaku.idntimes.com/anime-manga/anime-lain/sutradara-one-punch-man-season-3-hapus-akun-x-karena-serangan-online-00-6y84z-ks7t9y>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111. <https://doi.org/10.21776/ub.t>
- Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- Setiawati, E., Mardiono, & Irwansyah. (2025). Pengaruh Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality dan Live Streaming Terhadap Purchase Decision Di Tiktok Shop. *Jurnal Oikonomia Borneo*, 7(1), 56–75.
- Shamad, A. M. P. A. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 220–223. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(2), 2620–8814. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistyo, W. Y., Widiandana, P., Aulia, M. I., & Rosidin, M. (2024). Analisis Multivariat Korelasi Antara Durasi Film, Rating, dan Keuntungan Box Office Di Marvel Cinematic Universe. 10(2). <https://www.kaggle.com/datasets/ummisalma/mcu-movies-and-tv-shows>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Sutrisno, G. B. (2025). Report: 20% of Indonesian Gen Z anime fans engage online, signalling brand opportunity. In *Marketing Interactive*.
- Zafira, C. Y., Setiawati, R., Zahrani, R. F., Paramita, A. G., Hendriyan, A. P., Farida, R. T., Abdurrahman, H., & Lestari, H. R. (2024). The Influence of Anime on Gen Z's Behavior and Social Interactions. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(2), 131–144. <https://doi.org/10.55927/jsih.v3i2.9600>