

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX.ID

Winda Sefhiani¹, Winarto^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah
Email: winarto@hangtuah.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of use, perceived usefulness and sales promotion on cinema ticket purchase decisions on TIX.ID application. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were users of cinema ticket applications Online TIX.ID at Cinema XXI Transmart Rungkut Surabaya City. The number of samples in this study was 100 respondents. The sampling technique is carried out using the non-probability method and the number of samples is calculated using the Slovin formula. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software version 25.0. The results of this study show that the Ease of Use Variable (X1) partially has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of cinema tickets on the TIX.ID application. the variable of perceived usefulness (X2) partially has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of cinema tickets on the TIX.ID application. The sales promotion variable (X3) partially has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of cinema tickets on the TIX.ID application. The variables ease of use (X1), perceived usefulness (X2) and sales promotion (X3) together (simultaneously) have a significant effect on purchasing decisions (Y) cinema tickets on TIX.ID application.

Keyword: Ease of use, perceived usefulness, sales promotion, purchase decision, TIX ID.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus berkembang pesat, dan interaksi antar manusia dan komputer juga meningkat. Kemajuan teknologi informasi memudahkan dalam mengakses informasi dengan cepat dan tepat. Banyak manfaat dan solusi yang ditawarkan kepada pengguna teknologi informasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada peningkatan efisiensi, efektivitas dan kemudahan dalam aktivitas manusia seperti komunikasi, transaksi, edukasi, hingga hiburan merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi yang pesat (Danuri, 2019).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat

tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73. Berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat penetrasi internet terhadap laki-laki di Indonesia sebesar 79,32%. Angkanya lebih tinggi dibandingkan penetrasi internet kepada perempuan yang sebesar 77,36%. Perkembangan teknologi informasi mengubah era industri menjadi era digital. Perubahan besar ini juga mempengaruhi perusahaan yang harus siap menghadapi era digital yang berkembang pesat. Perusahaan harus mampu beradaptasi lebih jauh dengan menawarkan layanan dan kenyamanan kepada pelanggan yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman atau tren (Febrianti et al., 2023).

Mobile commerce yang memungkinkan konsumen dan bisnis untuk membeli, melacak, dan membeli barang dan jasa dengan aman menggunakan teknologi seluler. *M-commerce* menggunakan perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis, seperti pembelian barang, kapan saja, di mana saja dengan menggunakan perangkat jaringan nirkabel atau perangkat koneksi data elektronik lainnya. *M-commerce* memaksimalkan nilai waktu pengguna melalui keberadaan di mana-mana, kenyamanan, pelokalan, dan personalisasi. Area aplikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah *mobile ticketing* (Chen et al., 2022). Salah satu layanan *mobile ticketing* yang memberikan kemudahan bagi para penonton film. Pasalnya, konsumen dapat menggunakan layanan *e-ticketing* untuk memesan tiket secara *online* tanpa batasan waktu dan lokasi. Layanan ini juga dapat memberikan informasi ulasan tentang film yang akan datang kepada pengguna dan memberikan ulasan tentang film yang diputar di bioskop.

Minat menonton film di bioskop memang sangat besar, bahkan itu menjadi favorit sebagian anak muda zaman sekarang. Namun ternyata tak semua orang menyukai menonton di bioskop. Beberapa orang lebih memilih menonton dirumah atau menunggu sampai film tersebut tayang di TV. Alasan memilih menonton di rumah bermacam-macam. Dari kegiatan yang terlalu padat, malas mengantre membeli tiket, hingga beranggapan bahwa tiket bioskop terlalu mahal. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamenparekraf) Angela Tanoe Soedibjo dalam rapat kerja bersama komisi X DPRD mengatakan jumlah penonton bioskop pada tahun 2022 sudah kembali pulih. Jumlah penonton bioskop sudah hampir sama seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. "Selanjutnya kami sampaikan data yang positif, bahwa jumlah penonton bioskop pada tahun 2022 sudah terlihat pulih dan hampir menyamai jumlah penonton selama tahun sebelum pandemi atau tahun 2019," ujar Angela dalam rapat kerja bersama Komisi X DPR (Dirgantara, 2022).

TIX.ID adalah aplikasi pembelian tiket film berbasis android/iOS yang memberikan layanan pemesanan tiket film di bioskop jaringan Cinema XXI, CGV dan Cinepolis dengan mudah, cepat dan aman kepada pelanggan secara *online*. Aplikasi TIX.ID dirilis oleh PT Nusantara Elang Sejahtera, dengan menggunakan aplikasi TIX.ID konsumen tidak perlu mengantre untuk melakukan pembelian tiket bioskop serta transaksi pembelian tiket bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Aplikasi TIX.ID menjualkan tiket bioskop dari 3 cinema bioskop yaitu cinema XXI, CGV, Cinepolis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket bioskop.

Berdasarkan review pengunjung bioskop Transmart Rungkut XXI "Salah satu tempat nonton favorit di Surabaya karena selain salah satu termurah di Surabaya yaitu 30 ribu rupiah saat weekday juga tidak terlalu ramai sehingga nyaman. Lokasi juga cukup strategis di agak tengah kota dan dipinggir jalan raya. Pelayanannya juga baik dan ramah-ramah. Pilihan filmnya juga cukup banyak dan jamnya sampe malam banget. Toilet cukup bersih dan memadai. Walaupun begitu layarnya tidak terlalu besar namun kebersihan di studio maupun luar studio cukup baik karena rajin dibersihkan. Lokasi bioskop nya di mall juga mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh dan lama dari parkiran mobil ataupun motor" (Google maps, 2023).

Beberapa peneliti telah menguji dampak kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang diselenggarakan Fatuh dan Widayastuti (2017) Hasil dari penelitian tersebut bahwa promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX.ID. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

2. KAJIAN LITERATUR

Kemudahan Penggunaan

Menurut Isma et al (2021) persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang pengguna teknologi bahwa dengan adanya teknologi dapat dipercaya memudahkan pekerjaannya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat membenatu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pekerjaannya terutama yang berkaitan dengan penggunaan sebuah sistem teknologi. Menurut Rahayu dan Djawoto (2017) kemudahan penggunaan merupakan seberapa mudah pengguna dapat menggunakan dan memahami perangkat yang tersedia. Kecenderungan pada pengguna awal akan sering mengalami kebingungan atau kesulitan dalam mengakses sebuah teknologi dikarenakan masih perlu menyesuaikan terhadap hal baru. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan (Kristanto dan Firdausy, 2021). Kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna untuk dapat menggunakannya. Konsep kemudahan penggunaan memberikan pengertian bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan maka pengguna cenderung akan menggunakan teknologi tersebut.

Persepsi Manfaat

Adiyanti dan Pudjihardjo (2014) mengemukakan bahwa ketika suatu layanan bermanfaat dalam penggunaannya, akan banyak konsumen yang semakin niat dalam memutuskan menggunakan layanan tersebut. Menurut Hermanto dan Patmawati (2017) persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa suatu teknologi yang dipergunakan akan meningkatkan performa dari pekerjaannya. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem baru akan membawa

manfaat bagi pengguna, mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya (Musleh & Rosa, 2024).

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan Short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa (Andriyanti et al., 2023). Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), menjelaskan promosi penjualan adalah penawaran dalam waktu di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda (Saladin, 2016). Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Yesayabela et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Astuti (2021), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan asalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang tepat diantara dua alternatif perilaku atau lebih dan dipandang sebagai tindakan pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian yaitu langkah dimana konsumen mengamati, menentukan, memakai dan bahkan membuang suatu produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil ketika seseorang tertarik dengan suatu produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau menggunakan produk tersebut, pada saat pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian (Marlius, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan oleh fakta-fakta di lapangan dan kemudian diwujudkan menjadi hipotesis atau teori yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang dalam pengumpulan datanya digunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Rumusan masalah asosiatif merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari atas hubungan simetris, kausal, dan interaktif (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Bioskop XXI Transmart Rungkut Kota Surabaya, Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiket bioskop online TIX.ID di Bioskop XXI Transmart Rungkut Kota Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, jumlah responden yang ditetapkan penelitian berdasarkan rumus slovin yaitu sebesar 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan(X1)

No	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	X1. 1	0.653	0.196	Valid
2.	X1. 2	0.771	0.196	Valid
3.	X1. 3	0.774	0.196	Valid
4.	X1. 4	0.784	0.196	Valid
5.	X1. 5	0.759	0.196	Valid
6.	X1. 6	0.599	0.196	Valid
7.	X1.7	0.381	0.196	Valid
8.	X1.8	0.528	0.196	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas kemudahan penggunaan pada tabel 1. diatas menunjukkan variabel kemudahan penggunaan (X1) dengan hasil yang didapatkan yaitu r tabel (0.196). Dengan ini menyatakan bahwa semua kuisioner variabel kemudahan penggunaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X2)

No	Variabel X2	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	X2. 1	0.838	0.196	Valid
2.	X2. 2	0.754	0.196	Valid
3.	X2. 3	0.782	0.196	Valid
4.	X2. 4	0.810	0.196	Valid
5.	X2. 5	0.447	0.196	Valid
6.	X2. 6	0.796	0.196	Valid
7.	X2.7	0.785	0.196	Valid
8.	X2.8	0.804	0.196	Valid

Suber : Dioleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas persepsi manfaat pada tabel 2. diatas menunjukkan variabel persepsi manfaat (X2) dengan hasil yang didapatkan yaitu r tabel (0.198). Dengan ini menyatakan semua kuisioner variabel persepsi manfaat valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X3)

No	Variabel X3	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	X3. 1	0.516	0.196	Valid
2.	X3. 2	0.777	0.196	Valid
3.	X3. 3	0.759	0.196	Valid
4.	X3. 4	0.832	0.196	Valid
5.	X3. 5	0.769	0.196	Valid
6.	X3. 6	0.689	0.196	Valid
7.	X3.7	0.770	0.196	Valid
8.	X3.8	0.633	0.196	Valid
9.	X3.9	0.542	0.196	Valid

10.	X3.10	0.596	0.196	Valid
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas promosi penjualan pada tabel 3. diatas menunjukkan variabel promosi penjualan (X3) dengan hasil yang didapatkan yaitu diatas r tabel (0.196). dengan ini menyatakan bahwa semua kuisioner variabel promosi penjualan adalah valid.

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Y	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	Y1	0.541	0.196	Valid
2.	Y2	0.832	0.196	Valid
3.	Y3	0.755	0.196	Valid
4.	Y4	0.818	0.196	Valid
5.	Y5	0.768	0.196	Valid
6.	Y6	0.593	0.196	Valid
7.	Y7	0.810	0.196	Valid
8.	Y8	0.819	0.196	Valid
9.	Y9	0.446	0.196	Valid
10.	Y10	0.580	0.196	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian pada tabel 4. diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil yang didapatkan yaitu diatas r tabel (0.196). dengan ini menyatakan bahwa semua kuisioner variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.795	8
Persepsi Manfaat (X2)	0.891	8
Promosi Penjualan (X3)	0.870	10
Keputusan Pembelian (Y)	0.878	10

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5. Diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas (0.600) sehingga untuk selanjutnya item - item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28288971
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073

	Negative	-.034
Test Statistic		.073
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > \alpha = 0,05$, berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity tolerance</i>	Statistics VIF
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.257	3.884
Persepsi Manfaat (X2)	0.253	3.953
Promosi Penjualan (X3)	0.198	5.063

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 7. Diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* yang dimiliki variabel kemudahan penggunaan sebesar $0.257 > 0.10$, nilai variabel persepsi manfaat sebesar $0.253 > 0.10$ dan nilai variabel promosi penjualan $0.198 > 0.10$, sedangkan nilai VIF pada variabel X1,X2,X3 < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.985	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat (X2)	0.382	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan (X3)	0.845	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8. Pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan sebesar $0.985 > \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi variabel Persepsi Manfaat sebesar $0.382 > \alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan sebesar $0.845 > \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients Beta			
1		B	Std. Error		t	Sig.
	(Constant)	.800	1.400			
	Kemudahan Penggunaan	.574	.088		.450	6.503
	Persepsi Manfaat	.253	.083		.213	3.053
	Promosi Penjualan	.319	.076	.330	4.175	.000

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas yaitu

$$Y = 0.800 + 0.574X1+0.253X2+0.3197X3$$

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Pasial (t)

Model		Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients Beta			
1		B	Std. Error		t	Sig.
	(Constant)	.800	1.400			
	X1	.574	.088		.450	6.503
	X2	.253	.083		.213	3.053
	X3	.319	.076	.330	4.175	.000

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas yaitu Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), dan promosi penjualan (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka menunjukkan masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

b. Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3844.963	3	1281.654	238.472	.000 ^b
	Residual	515.947	96	5.374		
	Total	4360.910	99			

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen (X1,X2,X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.93 9 ^a	.882	.878	2.31829

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.882. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah 88,2%.

4.7 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX.ID

Menurut Isma et al., (2021) persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang pengguna teknologi bahwa dengan adanya teknologi dapat dipercaya memudahkan pekerjaannya. Menurut Rahayu dan Djawoto (2017) kemudahan penggunaan merupakan seberapa mudah pengguna dapat menggunakan dan memahami perangkat yang tersedia. Hal ini sesuai dengan penelitian Apriyani dan Suharti (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Didukung pula oleh penelitian Genady (2018) yang mengatakan bahwa kemudahan, kemanfaatan dan promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prathama (2019), menjelaskan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hal ini berarti bahwa apabila aplikasi jual beli yang digunakan semakin mudah dalam pengoperasiannya, maka keputusan pembelian secara online akan semakin meningkat. Menurut Jogiyanto (2007) bahwa kemudahan penggunaan teknologi atau aplikasi adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipelajari, mudah dipahami, simple, dan mudah pengoperasiannya. Apabila aplikasi mudah digunakan dan dioperasikan maka konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi jual beli tersebut untuk melakukan pembelian barang secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID, hal ini dapat dilihat pada hasil uji T parsial variabel kemudahan penggunaan dengan nilai *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin mudah sebuah aplikasi digunakan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID. Sehingga diharapkan perusahaan TIX.ID dapat merancang aplikasi semudah mungkin agar masyarakat tidak kesusahan dalam mengoperasikan/menggunakannya untuk membeli tiket bioskop dengan mudah tanpa perlu mengantre di loket Bioskop. Aplikasi TIX.ID memberikan layanan 3 bioskop yaitu XXI, CGV, dan Cinepolis. Pengguna dapat mengakses fitur yang tersedia pada aplikasi seperti sinopsis film, jadwal film bioskop, jam operasional setiap tayangan film, dapat memilih kursi bioskop sesuai dengan keinginan pengguna, terdapat code maupun kode QR yang dapat di scan pada saat pencetakan tiket film tersebut. Tampilan menu pada aplikasi TIX.ID dapat dengan mudah untuk dipahami pengguna.

- Dari hasil penelitian berdasarkan teori kemudahan penggunaan peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden mengenai dimensi sistem mudah di pelajari, kedua

- pernyataan tersebut mayoritas responden jawabanya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa aplikasi TIX.ID merupakan sistem yang mudah dipelajari. Pada halaman menu utama terdapat berbagai informasi jenis bioskop yang ada pada aplikasi tersebut yaitu CGV. XXI dan Cinepolis, selain jenis bioskop juga terdapat jadwal film yang sedang tayang di bioskop dan macam-macam promosi yang diberikan TIX.ID
- b. Dimensi selanjutnya adalah sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dalam dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, dalam dimensi tersebut. Pada kedua pernyataan responden mayoritas menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa aplikasi TIX.ID tidak memerlukan banyak waktu untuk menguasai atau mempelajari aplikasi tersebut, dan responden juga setuju salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi dapat memilih tempat duduk yang sesuai dengan keinginan pengguna aplikasi dan mudah untuk dioperasikan.
 - c. Dimensi selanjutnya adalah keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut, pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, dalam dimensi tersebut. Pada kedua pernyataan responden mayoritas menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa dapat meningkatkan keterampilan pada saat membeli tiket bioskop secara online, dan juga dapat meningkatkan keterampilan responden dalam menggunakan teknologi.
 - d. Dimensi terakhir pada kemudahan penggunaan adalah sistem mudah untuk dioperasikan, peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden. Dalam pernyataan ini mayoritas responden juga menjawab setuju bahwa responden setuju aplikasi TIX.ID sangat mudah dioperasikan dari mulai mengakses menentukan film yang akan di lihat, pemilihan jam maupun lokasi bioskop, pemilihan tempat duduk bioskop, hingga pencetakan tiket dan juga responden menyatakan setuju bahwa aplikasi ini dapat dioperasikan dimanapun.

4.8 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX.ID

Menurut Wibowo (2008), menjelaskan bahwa persepsi manfaat sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Adiyanti dan Pudjihardjo (2014) mengemukakan bahwa ketika suatu layanan bermanfaat dalam penggunaannya, akan banyak konsumen yang semakin niat dalam memutuskan menggunakan layanan tersebut. Pengukuran persepsi manfaat mengadaptasi dari penelitian (Trisnawati et al, 2012) yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Husein et al. (2021) bahwa Secara simultan variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO. Didukung pula oleh hasil penelitian dari Humaidi (2022) bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Purnama dan Widiyanto (2021) yang menggambarkan manfaat yang dirasakan seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat

meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, ia akan menggunakannya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi manfaat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID, hal ini dapat dilihat pada hasil uji T parsial variabel persepsi manfaat dengan nilai sig. $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Persepsi manfaat sangat mendukung dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID. Ketika masyarakat Surabaya merasa terbantu dalam melakukan transaksi pembelian tiket bioskop dengan cepat, dan efektif dalam membantu masyarakat ketika ingin melihat film terbaru tanpa harus mengantre. Aplikasi TIX ID ialah lebih efisien waktu, tidak ribet antri, bisa *Pre Order* tiket atau *Pre Sale*, ada kemudahan ketika menggunakan Aplikasi yang tidak bisa dilakukan ketika beli secara manual atau datang langsung ke bioskop, dan hal itulah yang juga merupakan bagian dari manfaat menggunakan Aplikasi TIX ID.

- a. Dari hasil penelitian berdasarkan teori persepsi manfaat peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden mengenai dimensi meningkatkan kinerja pekerjaan, kedua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden setuju hadirnya aplikasi TIX.ID ini ditengah masyarakat untuk memberikan suatu alternatif dalam melakukan pemesan tiket bioskop secara *online*, dengan melakukan pembelian tiket secara online dapat lebih cepat dan juga menghindari antrian panjang saat proses pembelian tiket pada loket bioskop.
- b. Dimensi selanjutnya adalah meningkatkan produktivitas, pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, dalam dimensi tersebut. Pada dua pernyataan responden mayoritas menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa dapat mampu meningkatkan kepraktisan dalam bertransaksi. Aplikasi TIX.ID memberikan fitur bahwa dapat memesan tiket untuk periode berikutnya. Pembelian tiket untuk hari berikutnya dapat dipilih dari bioskop XXI, CGV, maupun Cinepolis.
- c. Dimensi selanjutnya pada persepsi manfaat adalah meningkatkan efektivitas, pada dimensi ini terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada responden dan mayoritas responden menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa dapat memberikan banyak manfaat untuk penggunanya, pengguna tidak perlu khawatir karena kahabisan tiket film yang ingin di lihatnya, aplikasi ini bisa digunakan sebelum bioskop dibuka, pengguna dapat terlebih dahulu memesan tiket dan lebih efektif untuk para penggunanya. Pembelian secara online ini dapat menghemat waktu dalam proses mencetak tiket.
- d. Dimensi terakhir pada persepsi manfaat adalah sistem ini bermanfaat, peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden. Dalam pernyataan ini mayoritas responden menjawab setuju bahwa aplikasi TIX.ID bermanfaat dalam membeli tiket bioskop secara *online*, dan dapat mengetahui jadwal film yang tersedia dibioskop. Metode pembayaran yang terdapat di aplikasi TIX.ID yaitu menggunakan dompet digital DANA.

4.9 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi TIX.ID

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Peter (2013), *sales promotion* merupakan aktivitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menarik pembeli baru, memberikan pengaruh kepada pembeli tetap agar mereka mencoba suatu barang tertentu, memotivasi pembeli tetap untuk melebihkan barang yang mereka beli, menyerang kegiatan promosi yang dilakukan pesaing, melakukan peningkatan pada pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta mencoba melakukan kerjasama dan bekerja lebih dekat dengan pengecer (Shinta, 2011). Ada beberapa alat promosi penjualan yang dideskripsikan oleh Kotler dan Keller dalam Tasnim et al (2021) yaitu ampel, potongan harga, undian, paket harga atau kemasan harga khusus, hadiah, atraksi, penawaran *cashback*, promosi umum, pemajangan di tempat publik, adanya kupon, premi, program frekuensi, imbalan untuk yang berlangganan, dan juga publikasi secara silang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Intan et.al. (2022) mengatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Didukung pula oleh hasil penelitian Salma et.al. (2022) yang menjelaskan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID, hal ini dapat dilihat pada hasil uji T parsial variabel promosi penjualan dengan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID. TIX.ID sering memberikan diskon dan promo yang menarik pengguna untuk melakukan pembelian tiket menggunakan aplikasi. TIX.ID selalu aktif dalam menyampaikan informasi terkait promosi-promosi melalui media sosial instagram.

- a. Dari hasil penelitian berdasarkan teori promosi penjualan peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden mengenai dimensi frekuensi promosi, dua pernyataan tersebut mayoritas jawabannya adalah sangat setuju, maka hasil pernyataan tersebut mendapatkan jawaban positif. Mayoritas responden mengakui bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh TIX.ID sudah tersampaikan tepat waktu sehingga para pengguna tidak tertinggal informasi yang telah dilakukan
- b. Dimensi selanjutnya adalah kualitas promosi, pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, dalam dimensi kualitas promosi. Pada dua pernyataan responden mayoritas menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa postingan yang terdapat pada aplikasi TIX.ID maupun di instagram sangat informatif sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami, responden juga menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan TIX.ID bervariatif dan menarik, dan responden juga sangat setuju jika postingan promosi pada aplikasi maupun instagram memudahkan pengguna untuk mengetahui promosi dengan cepat.
- c. Dimensi selanjutnya adalah kuantitas promosi, pada dimensi ini peneliti memberikan dua pernyataan, dalam dimensi kuantitas promosi. Pada dua pernyataan responden

majoritas menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa responden sering melihat promosi atau iklan TIX.ID di media social dan responden pun tertarik dengan semua promosi yang dilakukan oleh TIX.ID, responden juga menjawab setuju terkait pernyataan TIX.ID sering membagikan promo *buy 1 get 1* di aplikasi maupun instagram jika sedang mengeluarkan film terbaru.

- d. Dimensi selanjutnya pada promosi penjualan adalah waktu, pada dimensi ini terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada responden dan mayoritas responden menjawab setuju. Mayoritas responden setuju bahwa TIX.ID sudah tepat waktu/sasaran dalam melakukan promosi di aplikasi maupun instagram, diskon yang diberikan oleh TIX.ID membuat responden tertarik membeli dan juga responden setuju bahwa TIX.ID melakukan promosi disetiap *launching* film, promosi tersebut mempunyai masa periode.
- e. Dimensi terakhir pada promosi penjualan adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, peneliti memberikan dua pernyataan kepada responden. Dalam pernyataan ini mayoritas responden juga menjawab setuju bahwa responden setuju promosi ini sudah tepat sasaran dan mereka setuju bahwa tiket bioskop *online* TIX.ID cocok sebagai alternatif pembelian tiket online responden tidak perlu mengantri panjang saat melakukan pembelian tiket di loket.

4.10 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX.ID

Berdasarkan data pada uji statistik diatas, dapat dilihat model persamaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama - sama (simultan) variabel kemudahan penggunaan (X1) dan persepsi manfaat (X2) dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian tiket bioskop pada Aplikasi TIX.ID.

Berdasarkan hasil uji penelitian secara bersama - sama, dengan melihat *R Square* atau koefisien determinasi, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan diperoleh sebesar 88,2% berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dalam menjalankan aplikasi TIX.ID sangat mudah sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari keseluruhan uji yang telah dilakukan pada seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, variabel persepsi manfaat, dan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID. Temuan lainnya juga didapatkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, variabel persepsi manfaat, dan variabel promosi penjualan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Chen, C. C., Chang, C. H., & Hsiao, K. L. (2022). *Exploring The Factors Of Using Mobile Ticketing Applications: Perspectives From Innovation Resistance Theory*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67, 102974.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dirgantara A. (Juni, 2022). "Kemenparekraf: Jumlah Penonton Bioskop Sudah Pulih, Hampir Seperti Sebelum Pandemi Covid-19". Diakses pada tanggal 5 Juni 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kemenparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>.
- Google Maps (2023). Diakses pada tanggal 28 Desember 2023. <https://maps.app.goo.gl/Zinz5tf8XbQB1JDF9>
- Hermanto, S. B., & Patmawati, P. (2017). Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(2), 67-81.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal For Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Intan HP, AQ Candra Mustika, Herman & Hambalah, F. (2022). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan sales promotion terhadap impulse buying. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*
- Isma, R.A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226-231.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Saladin, D. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sandy Jaya Furniture Jepara. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.

- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758-763.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, F., Dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Edisi 3. ISBN: 978-979-29-6720-3
- Andriyanti, T., Ramadany, F., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan usaha kecil menengah melalui ekowisata mangrove. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19752>
- Febrianti, M. K. A. C., Tamrin, M. H., Musleh, M., & Abubakar, A. H. (2023). Innovative Governance in Practice: An Institutional, Actor and Society Approach. *Jurnal Public Policy*, 9(4), 248. <https://doi.org/10.35308/jpp.v9i4.7369>
- Musleh, M., & Rosa, N. S. (2024). Strategi Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(1), 36–44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jcpa.4.1.2024.36-44>
- Yesayabela, T. M., Prasetio, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111–118.
<https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>