

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP
SECARA *ONLINE* (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID
DI BANDAR LAMPUNG)**

(SKRIPSI)

Oleh:

MUHAMMAD FAUZI RAHMANTO

NPM 2016051030



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP
SECARA *ONLINE* (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID
DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

MUHAMMAD FAUZI RAHMANTO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP SECARA *ONLINE* (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MUHAMMAD FAUZI RAHMANTO

Kehadiran teknologi telah menawarkan kemudahan dan menciptakan banyak inovasi baru, serta telah mengubah cara masyarakat dalam membeli tiket bioskop dari metode konvensional menjadi melalui aplikasi. Penelitian ini mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket bioskop online melalui aplikasi TIX ID di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu explanatory research dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara offline dan di analisis menggunakan SPSS 26.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Sebaliknya, diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*. Namun, variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Potongan Harga, Keputusan Pembelian, Tiket Bioskop, TIX ID

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND DISCOUNTS ON MOVIE TICKET PURCHASE DECISIONS (SURVEY ON TIX ID APPLICATION USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

MUHAMMAD FAUZI RAHMANTO

The advent of technology has brought convenience and sparked numerous innovations, transforming the way people purchase movie tickets from traditional methods to using applications. This study examines the influence of ease of use and discounts on the decision to purchase movie tickets online through the TIX ID application in Bandar Lampung. The research adopts an explanatory research design with a quantitative approach. The population in this study consists of users of the TIX ID application in Bandar Lampung, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using offline questionnaires and analyzed using SPSS 26.0. The results of this study indicate that ease of use does not have a positive and significant impact on the decision to purchase movie tickets online. Conversely, discounts have a positive and significant effect on the decision to purchase movie tickets online. However, the independent variables collectively have a significant impact on the decision to purchase movie tickets online.

Keywords: Ease of Use, Price Discounts, Purchase Decision, Cinema Tickets, TIX ID

Judul Skripsi

**: PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP
SECARA ONLINE**

**(Survei Pada Pengguna Aplikasi TIX ID
Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Muhammad Fauzi Rahmanto

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2016051030

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Medya Destalia, S.A.B., M.AB
NIP. 198512152008122002


Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B
NIP. 198412162019032004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

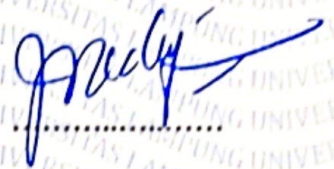


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

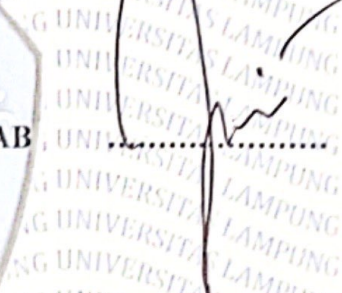
Ketua : Mediya Destalia, S.A.B., M.AB



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.AB



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzi Rahmanto

NPM 2016051030

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Fauzi Rahmanto, Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Maryanto dan Ibu Supeni. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Al Kautsar pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Al Kautsar pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Qur'an (SMPQ) Darul Fattah Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Al Kautsar (SMA) Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sinar Luas, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Perjuangan adalah bagian dari kehidupan yang membentuk siapa kita sebenarnya. Jangan takut melangkah walau tanpa dukungan, karena pada akhirnya, diri kita akan bersyukur atas keberanian yang kita tunjukkan.”

“ Dalam prosesnya, kita akan salah, keliru, terpukul, dan banyak hal-hal lain yang harus kita hadapi. Tapi ingat, tidak pernah ada sesuatu yang terbentuk tanpa pernah terbentur.”

(Ferry Irwandi)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan bimbingan serta cinta dan kasih sayang yang tak ternilai. Terima kasih atas doa dan perjuangan yang tak pernah henti untuk kehidupanku.

Kakak dan Adikku Tersayang, terima kasih atas dukungan, motivasi, serta kehadiran kalian yang selalu mewarnai hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan kebersamaan yang selalu menguatkan.

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa, terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang menjadi bekal berharga untuk masa depanku.

Almamater Tercinta,
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Bandar Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas semua dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan yang diberikan. Ibu juga

telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Semoga Ibu selalu dalam lindungan-Nya dan diberi kemudahan dalam setiap urusan serta mendapatkan rahmat-Nya atas semua bantuan dan kontribusi yang telah diberikan;

8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi. Kritikan dan saran Ibu sangat membantu, dan saya berharap Allah selalu memberkati setiap langkah Ibu dalam kehidupan;
9. Bapak Maulana Agung, S.Sos, M.A.B., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta masukan yang berharga. Bantuan Bapak selama proses penyusunan skripsi ini sangat berarti, dan saya mengharapkan yang terbaik untuk setiap usaha dan perjalanan Bapak ke depannya;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Untuk almarhum ayahku, apa kabar di sana? Anakmu ini sudah mencapai titik ini loh. Apakah ayah bangga sama aku? Sejauh ini, aku bisa menjadi tulang punggung untuk keluarga menggantikanmu. Sulit, capek, tapi aku bisa, ayah. Walaupun belum bisa membahagiakan keluarga selayaknya dan sepantasnya ayah, maafkan aku ya. Aku selalu mendoakanmu dari sini. Jangan khawatirkan kami di sana karena di sini, insya Allah, ada aku yang akan selalu mengusahakan keluarga dibandingkan kepentingan aku;
13. Untuk ibuku, maaf anakmu ini belum bisa menjadi yang terbaik untuk menggantikan ayah. Maaf sering membuatmu kecewa, tetapi esoknya kau tetap menyediakanku sarapan untuk terus menjalani hari. Maaf aku tidak seperti kakak atau adikku yang selalu kau ceritakan dan banggakan. Mungkin aku hanyalah anak yang paling banyak membuatmu merasa terbebani. Terus doakan aku menjadi yang terbaik. Terakhir, mohon maaf aku terlalu lama

untuk melihatmu tersenyum akan kelulusanku;

14. Seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung, terkhusus bagian Pertanahan dan Teknologi Informasi (PTI), terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;
15. Kakak-adikku tersayang, saya sangat menghargai segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Terima kasih atas segala perhatian dan kehadiran kalian yang selalu menyemangati penulis. Semoga kita terus bersama dalam suka dan duka;
16. Teruntuk Al Dira Fidella Athalani, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala dukungan dan dorongan yang telah kamu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan perhatianmu telah memberikan banyak bantuan dan motivasi, membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Dukunganmu selama masa-masa sulit sangat berarti bagi penulis. Semoga kita terus bisa saling mendukung dan berbagi pencapaian di masa depan.
17. Teman-temanku yang dari awal hingga akhir ada pada masa pendewasaanku, Toni, Cepo, Jijah, dan Piya. Terima kasih selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis, serta selalu setia dalam berdiskusi mengenai kehidupan, perkuliahan, pengerjaan skripsi, maupun hal-hal yang sebenarnya kurang penting tapi tetap ditanggapi dengan baik. Terima kasih telah hadir dalam hidupku.
18. Teman baikku, teman berdiskusiku, Alan, Rizki, Alpat, Hapis, Teguh, Parhan, Gagah, Dhani, Nara, Reggy, dan Wawan. Terima kasih karena telah hadir dalam kehidupanku sebagai teman yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terima kasih, tanpa kalian hidupku akan menjadi tidak berwarna.
19. Teman satu bimbinganku, terima kasih karena telah tumbuh bersama, mengalami masa senang dan sulit bersama, memiliki tujuan yang sama, serta membagi ilmu bersama. Terima kasih karena telah hadir dan menemani penulis. Tanpa kalian, mungkin penulis sudah berhenti dan tidak memiliki semangat dalam menjalani skripsi ini.
20. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Dea, Yoris,

Yuda dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu berhiruk pikuk di kampus, menjadi partner kerja kelompok sedari perkuliahan online, terima kasih untuk saling memberikan kritik, saran, masukan, dan semangat dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini, serta adik-adik tingkatku yang selalu menemani penulis dalam bercerita tentang hal apapun, terima kasih telah hadir di hidup penulis;

21. Akhir kata, aku ingin mengucapkan terima kasih kepada diriku sendiri. Aku menghargai diriku karena telah percaya pada diri sendiri, berterima kasih atas segala usaha dan kerja keras yang dilakukan tanpa mengenal lelah, serta berterima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu memberikan lebih dari yang diterima. Aku juga berterima kasih karena terus berusaha melakukan yang benar dan tetap konsisten menjadi diriku sendiri di setiap langkah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2024

Muhammad Fauzi Rahmanto

NPM. 2016051030

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	17
2.4 Kemudahan Penggunaan	20
2.5 Potongan Harga	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Hipotesis	29
 III. METODE PENELITIAN	 30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Kuesioner	32
3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuisisioner	33
3.4.3 Studi Pustaka	33
3.5 Skala Pengukuran Variabel	33
3.6 Identifikasi Variabel	34
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35
3.7.1 Definisi Konseptual	35
3.7.2 Definisi Operasional	35

3.8	Teknik Pengujian Instrumen	38
3.8.1	Uji Validitas.....	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.4	Uji Hipotesis	43
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.1	Karakter Responden	51
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1	Uji Normalitas	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	62
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.5	Hasil Uji Hipotesis	64
4.5.1	Uji t (Parsial)	64
4.5.2	Uji F (Simultan)	65
4.6	Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.7	Pembahasan	67
4.7.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.	67
4.7.2	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	77
	LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Ponsel Pintar	2
Gambar 1.2 Jumlah Bioskop Indonesia 2023	3
Gambar 1.3 Presentasi Pengguna Aplikasi	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1 Layanan TIX ID	46
Gambar 4.2 Logo TIX ID.....	47
Gambar 4.3 Layanan TIX ID	48
Gambar 4.4 Layanan TIX ID	49
Gambar 4.5 Logo DANA.....	50
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunduh dan Rating Aplikasi	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala pengukuran <i>Likert</i>	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	36
Tabel 3.3 Uji Validitas	39
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.5 Kriteria Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan TIX ID.....	55
Tabel 4.6 Kategori Mean.....	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

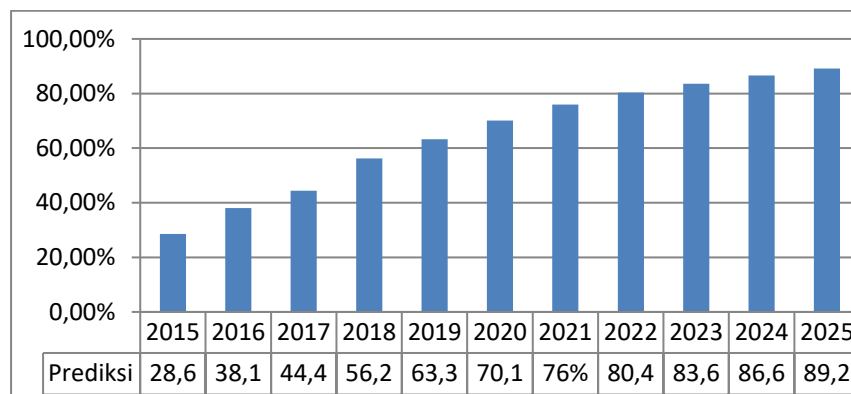
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat penggunaan teknologi menjadi hal yang tidak asing lagi dilakukan untuk masyarakat, teknologi saat ini merupakan hal yang sangat penting yang tidak bisa dipisahkan dalam mempengaruhi kegiatan manusia serta membawa perubahan (Wijoyo & Marpaung, 2019). Pemanfaatan teknologi dengan kemudahan yang dihidirkannya turut menciptakan banyak inovasi teknologi, hal ini membawa perubahan bagi masyarakat bahwa dengan menggunakan teknologi sebagai sarana dalam melakukan kegiatan tertentu akan lebih cepat, praktis, hemat waktu bahkan juga hemat biaya. (Ermida et al., 2022). Dalam perjalanan perkembangan teknologi, terjadi pergeseran signifikan dalam pola pembayaran masyarakat, jika sebelumnya alat pembayaran tunai menjadi pilihan utama, kini semakin banyak yang beralih ke pembayaran non-tunai dalam berbagai transaksi keuangan. Perubahan ini tidak terlepas dari dampak positif yang dihasilkan oleh kehadiran *smartphone*, perangkat ini tidak sekadar menjadi teknologi semata, melainkan juga memberikan manfaat dan kemudahan yang signifikan bagi penggunanya (Daeng et al., 2017).

Menurut (Subhan et al., 2022), penggunaan teknologi tidak lagi dianggap sebagai suatu usaha yang memerlukan banyak tenaga, melainkan sebagai sarana yang memberikan kemudahan. Dapat dilihat pada gambar 1.1, evolusi *smartphone* menunjukkan tren kenaikan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Dalam konteks ini, terlihat bahwa semakin mudahnya ponsel pintar digunakan maka telah menjadi faktor utama dalam peningkatan penggunaannya, pada tahun 2020, lebih dari 70% populasi Indonesia telah menggunakan ponsel pintar, dan prediksi hingga tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 89,2% populasi di Indonesia akan memanfaatkan *smartphone*, dalam rentang waktu dua tahun sejak 2020,

penggunaan *smartphone* di Indonesia tumbuh sebesar 10,3% (Databoks, 2020), menandai perubahan yang signifikan dalam penerimaan dan penggunaan teknologi di negara ini.

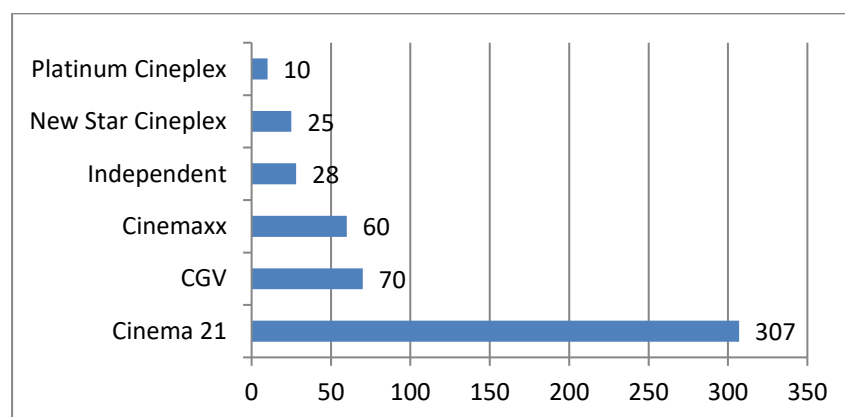


Gambar 1.1 Pengguna Ponsel Pintar (Databoks.co.id, 2020)

Efek positif dari teknologi juga terasa pada saat pembelian tiket bioskop, penggunaan teknologi dengan menggunakan *smartphone* ini berhasil meminimalisir waktu yang sebelumnya terbuang dalam antrian tiket fisik, transformasi ini mencerminkan respons positif terhadap kebutuhan masyarakat modern yang menghargai kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian tiket bioskop (Anggraeni et al., 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, efisiensi ini semakin menjadi prioritas utama bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efektif. Pesatnya perkembangan industri hiburan telah menjadikan bioskop sebagai tempat refreshing bagi masyarakat (Oktaviani & Yanuar, 2023). Bioskop berperan sebagai tempat dimana orang dapat menikmati berbagai film baru dengan pengalaman yang lebih menyenangkan. Dalam perkembangannya, bioskop telah mengalami banyak perubahan, kini bioskop hadir di pusat perbelanjaan karena dianggap sebagai fasilitas hiburan yang menarik, terutama bagi mereka yang butuh hiburan dalam rutinitas padat (Nurhidayah et al., 2023).

Tren penggemar terhadap film semakin kuat, terutama dikalangan remaja, tercatat dalam laman saifulmujani.com. Dikalangan kelompok usia paling muda, 15-22 tahun, 81 persen dari kelompok usia tersebut menyatakan menonton

setidaknya satu film di bioskop selama setahun terakhir. Sejalan dengan meningkatnya usia, perilaku menonton film ke bioskop ini menurun. Di kelompok usia 23-30 tahun, persentase mereka yang menonton film menurun menjadi 64 persen dan pada kelompok usia 31-38 tahun menurun menjadi 49 persen (Mujani, 2020). Menonton tayangan di bioskop menghadirkan kesan yang lebih menyenangkan dibanding menonton di rumah, baik itu melewati *smartphone* atau televisi layar datar sekalipun, membeli tiket bioskop bukan hanya berarti bahwa pembeli membayar untuk mendapatkan akses ke film yang diinginkan. Namun, pengalaman yang didapatkan setelah menonton film di bioskop berbeda dan lebih memuaskan secara emosional, dibandingkan menonton film melalui media *online* (Alwindini et al., 2019). Kualitas film di bioskop pun menjadi alasan untuk konsumen datang ke bioskop, pelayanan di bioskop juga tidak terlepas dari alasan menonton di bioskop terasa lebih berkesan dengan meliputi fasilitas (studio theater, layar yang besar, tempak duduk), pelayanan karyawan, dan suasana tempat (kebersihan dan kenyamanan) yang diterima (Alwindini et al., 2019).



Gambar 1.2 Jumlah Bioskop Indonesia 2023 (filmindonesia.or.id, 2023)

Menurut data filmindonesia.or.id pada gambar 1.2, jumlah bioskop di Indonesia mencapai 500 unit per 13 Januari 2023, jumlah tersebut terbagi atas enam kelompok bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan kelompoknya, Cinema 21 menjadi bioskop terbanyak yang ada di dalam negeri. Cinema 21 memiliki 307 unit per 13 Januari 2023. CGV menyusul di urutan kedua lantaran memiliki 70 unit bioskop, posisinya diikuti oleh Cinemaxx dan Independent yang

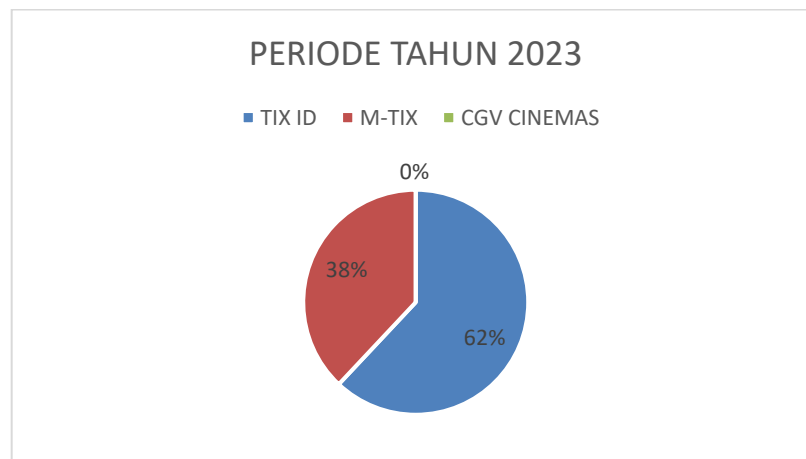
masing-masing bioskopnya sebanyak 60 unit dan 28 unit, bioskop milik New Star Cineplex tercatat sebanyak 25 unit. Sementara, ada 10 bioskop milik Platinum Cineplex di Indonesia hingga awal tahun ini. Tercatat Jakarta sebagai kota dengan bioskop terbanyak di Indonesia, yakni 88 unit. Diantaranya meliputi 63 bioskop Cinema 21, 12 bioskop CGV, 10 bioskop Cinemaxx, dan tiga bioskop Independent. Tangerang menyusul di urutan kedua dengan jumlah bioskop sebanyak 36 unit. Sementara, peringkat ketiga ditempati oleh Surabaya yang memiliki 26 bioskop (Filmindonesia, 2023).

Perkembangan Cinema 21 dengan adanya teknologi yang saat ini berkembang pesat, terus menunjukkan peningkatan dalam penjualan dengan strategi penggunaan vendor aplikasi pihak ketiga untuk memaksimalkan penjualan tiket secara *online*. Data dari Cinema 21 menunjukkan bahwa pada Kuartal II 2019, transaksi penjualan tiket *online* telah melebihi penjualan offline, mencapai lebih dari 40% atau tumbuh lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pembelian tiket *online* telah membuktikan kemudahan bagi penikmat film, memberikan kepastian tiket yang diinginkan, fleksibilitas dalam memilih jadwal dan kursi, mengurangi antrian, serta memberikan keleluasaan waktu bagi penonton (MediaIndonesia, 2019).

Diperkuat dengan merujuk pada data Badan Pusat Statistik tahun 2020 (BPS, 2021), mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi dengan rentang usia mereka adalah sekitar 12 hingga 27 tahun yang mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 28% dan generasi dengan rentang usia sekitar 28 hingga 43 tahun sebanyak 26% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang akrab dengan internet dan tertarik untuk beraktivitas menggunakan perangkat berteknologi (beralih ke platform *online*).

Cinema 21 telah menjalin kerjasama dengan TIX ID, sebuah aplikasi pembelian tiket bioskop *online* berbasis internet yang beroperasi pada platform *smartphone*. TIX ID memungkinkan pengguna untuk membeli tiket secara mudah tanpa perlu mendatangi lokasi fisik penjualan tiket. Dengan pembelian tiket bioskop yang

telah bekerja sama pada aplikasi DANA sebagai konsep uang digital atau *e-money*, TIX ID telah menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati dan berkembang pada saat ini diantara pilihan bioskop yang tersebar di Indonesia. TIX ID dirilis pada 21 Maret 2018 dan dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, aplikasi TIX ID telah diunduh lebih dari 10 juta pelanggan melalui *smartphone* atau ponsel pintar (*Playstore.com*, 2024). TIX ID berbeda dengan aplikasi lainnya seperti CGV CINEMAS dan M-Tix karena aplikasi TIX ID terbilang baru dengan pencapaian unduhan yang lebih banyak daripada aplikasi lainnya. Dengan mendapatkan rating 4.4/5 tertinggi dari para pesaingnya yang lain membuktikan dan menimbulkan pertanyaan untuk mengetahui faktor dan alasan TIX ID unggul dari para pesaingnya.



Gambar 1.3 Presentasi Pengguna Aplikasi (*trends.google.co.id*, 2024)

Dilansir dari *trends.google.co.id* pada gambar 1.3, TIX ID menjadi aplikasi dan topik populer di berbagai kota yang ada di Indonesia. *Google Trends* merupakan alat grafik atau statistik untuk menemukan apa yang sedang trend saat ini. Aplikasi TIX ID menjadi aplikasi dan topik yang populer di Bandar Lampung pada tahun 2023 dengan frequency sebesar 62%, CGV CINEMAS 0%, dan M-Tix 38% dari total perkiraan masyarakat di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunduh dan Rating Aplikasi

No.	Nama Aplikasi	Tahun Rilis	Jumlah Pengunduh Saat Ini	Rating/5
1	CGV CINEMAS	November 2014	5 Juta	3.8
2	M-Tix	Agustus 2015	10 Juta	3.9
3	TIX ID	Maret 2018	10 Juta	4.4

Sumber: *playstore.com*, 2024

Didukung berdasarkan data dari (*playstore.com*, 2024) pada tabel 1.1, walaupun aplikasi TIX ID muncul paling baru dibandingkan aplikasi *E-Ticket* bioskop yang lainnya, aplikasi TIX ID mampu menarik lebih banyak calon pengguna dan mendapatkan rating tertinggi dibandingkan dari pesaing lainnya yang munculnya lebih lama, banyaknya antusiasme pada pengguna aplikasi TIX ID di Indonesia tergolong sangat tinggi. Salah satu penyebab aplikasi TIX ID mempunyai rating tertinggi pada pengguna atau pengunduh ialah dikarenakan kemudahan penggunaan. (Puspitasari & Aprileny, 2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Risha Fatikha Sari Et al., 2022) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Dengan artian bahwa kemudahan penggunaan yang baik cenderung meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ini bisa mencakup antarmuka yang mudah digunakan, kecepatan transaksi, ketepatan waktu dalam layanan pelanggan, dan responsif terhadap masukan atau keluhan pengguna.

Adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh TIX ID serta adanya promosi berupa potongan harga dan cashback menjadikan konsumen lebih sering melakukan pembelian yang melebihi rencana belanja mereka sebelumnya. TIX ID, dalam strategi menarik perhatian konsumen juga memanfaatkan berbagai promo menarik saat pelanggan melakukan transaksi pembelian tiket bioskop, termasuk di antaranya adalah penawaran diskon atau potongan harga (Ermida et al., 2022). Penggunaan strategi potongan harga telah menjadi langkah umum bagi penjual dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam

konteks ini, kata "diskon" yang dihadirkan pada produk memberikan dorongan bagi konsumen untuk melihat produk tersebut sebagai pilihan yang terjangkau (Fauzan & Sujana, 2022). Perkembangan yang terjadi ini memberikan peluang dan tantangan bagi penyedia layanan seperti TIX ID untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Menurut (Kotler et al., 2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket *online* yang pertama adalah kemudahan penggunaan. Berkembangnya teknologi tentu sangat membantu manusia dalam menjalani kehidupan di jaman sekarang yang serbainstan. Namun, konsumen akan tentu lebih menerima dan memilih suatu sistem yang lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha (Risha Fatikha Sari Et al., 2022). Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan (Puspitasari & Aprileny, 2020)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga. Menurut (Novirsari, 2019) potongan harga atau diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti

sejumlah barang gratis. Selanjutnya menurut (Kotler et al., 2018) diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut (Fauzi, 2017) indikator harga yang mencakup cara pembayaran, keterjangkauan harga, dan diskon atau potongan harga, di mana potongan harga seringkali menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Potongan harga adalah penurunan atau pengurangan dari harga asli suatu produk atau layanan, penawaran potongan harga dapat berupa diskon langsung, promo khusus, kode kupon, atau program loyalitas yang memberikan manfaat ekonomis kepada konsumen. Pada aplikasi TIX ID program potongan harga, kode promo, kolaborasi dengan Bank atau Mitra merupakan salah satu strategi harga yang digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan dan konsumen.

Aplikasi TIX ID menggunakan kecanggihan teknologi dan kemudahan dari jaringan internet untuk dapat menyediakan jasa bagi konsumennya. Pada proses sebelum memutuskan untuk membeli produk, situasi ini mampu menghasilkan perspektif positif atau negatif bagi orang lain. (Mita et al., 2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, kemudahan penggunaan saja tidaklah cukup dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang dijual, kemudahan penggunaan dianggap sebagai elemen mendasar yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi atau platform bisnis teknologi (Dolot, 2018). Tentunya konsumen akan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh untuk memutuskan keputusan pembelian, konsumen akan menggunakan dan mengevaluasi bagaimana kemudahan yang diberikan pada aplikasi TIX ID serta harga yang ditawarkan. Maka dari itu, penting untuk memahami strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan dilandasi fenomena dan faktor apa saja yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara *Online* (Survei Pada Pengguna Aplikasi TIX ID Di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID?
2. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besaran pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID
2. Mengetahui besaran pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID
3. Mengetahui besaran pengaruh kemudahan penggunaan, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah pemahaman, memberikan landasan bagi para peneliti lain di bidang pemasaran dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah dan juga memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa dan menyelaraskan

ilmu yang didapat selama proses perkuliahan sehingga ini menjadi ketertarikan bagi peneliti dan juga mahasiswa serta mengembangkan kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik bioskop dan TIX ID sebagai bahan pertimbangan dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan peningkatan saat ini maupun masa yang akan datang juga menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi, TAM juga digunakan dalam berbagai konteks teknologi, termasuk teknologi *mobile*, media sosial, dan IoT. Faktor penerimaan teknologi dapat berasal dari pengguna maupun sistem. Aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kecemasan individu akan dampak dari teknologi merupakan faktor dari pengguna sedangkan faktor dari sistem berupa jaringan komputer serta kondisi komputernya (Wicaksono, 2022).

Technology Acceptance Model (TAM) menurut (Fatmawati, 2015) mengasumsikan bahwa pengguna memiliki dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi baru:

1. Persepsi kemudahan penggunaan: Maksud dari persepsi ini adalah pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi baru akan mempermudah dalam penggunaannya serta tidak mendapatkan kesulitan serta usaha yang keras.
2. Persepsi kebermanfaatan: Pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi informasi baru akan memberikan manfaat bagi pengguna serta akan meningkatkan kinerjanya dari berbagai aspek.

TAM dibutuhkan karena memungkinkan organisasi untuk memahami alasan mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna memungkinkan organisasi untuk merancang teknologi yang lebih baik dan memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna (Wicaksono, 2022). TAM dianggap paling tepat menurut banyak peneliti dalam menentukan kesiapan

kelompok untuk menjalankan teknologi computer basic pada aktivitasnya (Alomary & Woollard, 2015).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara konsumen bertindak dalam suatu situasi yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, seperti proses konsumen dalam melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari kemudahan, potongan harga, model, bentuk, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Maka itu, pihak yang bertugas dalam melakukan aktivitas pemasaran harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan mengikuti setiap tren dan perkembangan zaman agar dapat memuaskan konsumen serta sesuai dengan target yang diharapkan.

Definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli sebagai berikut. Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan proses dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen juga adanya tindakan keputusan yang mengikuti faktor tersebut.

Menurut (Kotler et al., 2018) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu meliputi:

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari serta lembaga-lembaga penting lain. Dengan memahami karakter masyarakat, pemasar mampu mengumpulkan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk secara optimal agar mudah diterima oleh masyarakat pada negara tersebut.

2. Sub-Budaya

Sub-Budaya merujuk pada kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik budaya yang khas dan berbeda dari kelompok lain dalam masyarakat yang lebih besar. Sub-Budaya adalah bagian dari budaya yang lebih luas dan dapat mencakup berbagai elemen seperti nilai, norma, tradisi, dan preferensi yang berbeda dari kelompok-kelompok lainnya. Pengertian ini penting dalam memahami perilaku konsumen karena Sub-Budaya dapat memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan cara individu berinteraksi dengan merek dan produk tertentu.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan tersebut juga bisa dikatakan sebagai individu atau kelompok sosial yang mempengaruhi atau menjadi patokan bagi perilaku konsumen seseorang yang dapat memengaruhi preferensi, pendapat, dan keputusan pembelian seseorang dengan berbagai cara.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peran sentral dalam teori model perilaku konsumen karena keluarga seringkali menjadi unit utama di mana keputusan pembelian dan konsumsi dibuat. Keluarga dapat didefinisikan sebagai satu unit sosial yang terdiri dari individu – individu yang tinggal bersama dan memiliki hubungan darah atau hukum, keluarga juga dapat memiliki dampak signifikan pada preferensi, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, kedua adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

3. Status Sosial

Status sosial merujuk pada posisi atau kedudukan sosial seseorang dalam masyarakat. Status sosial ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kelas sosial, jenis kelamin, usia, etnis, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan produk, merek, dan layanan, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap manusia akan mengalami perubahan dalam hidup. Hal ini didukung dengan adanya perubahan usia dan siklus hidup. Usia dan siklus hidup memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana preferensi, kebutuhan, dan keputusan pembelian seseorang berkembang seiring waktu. Kedua faktor ini, usia dan siklus hidup, membantu para pemasar memahami perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen seiring berjalannya waktu. Dengan memahami di mana konsumen berada dalam perjalanan hidup mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan dan memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran yang disesuaikan dengan fase usia dan siklus hidup tertentu dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi merupakan dua faktor penting dalam mempengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian dan mengelola keuangan mereka. Ketika individu membuat keputusan pembelian, mereka sering mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam konteks pekerjaan dan lingkungan ekonomi mereka. Pemahaman bagaimana pekerjaan dan kondisi ekonomi sangat mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk kepada cara hidup dan pola perilaku individu yang mencakup preferensi, nilai-nilai, aktivitas sehari-hari, kebiasaan, dan pilihan gaya hidup yang membentuk identitas mereka. Gaya hidup memainkan peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumsi seseorang. Dalam hal ini dapat membantu perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri adalah faktor psikologis yang kompleks dan memengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang kepribadian dan konsep diri individu dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi dan identitas konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh konsumen. Misalnya,

kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah cara individu memahami dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya dari lingkungannya. Ini mencakup cara individu melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan menyentuh dunia sekitar mereka. Persepsi memengaruhi cara konsumen melihat produk atau layanan, termasuk atribut, kualitas, dan manfaatnya.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengakumulasi pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi perilaku mereka. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman pribadi, interaksi dengan orang lain, atau melalui informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui pemasaran.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap meliputi penilaian dan evaluasi individu terhadap suatu objek atau topik. Sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap positif terhadap produk cenderung mendorong pembelian, sementara sikap negatif bisa menghambatnya.

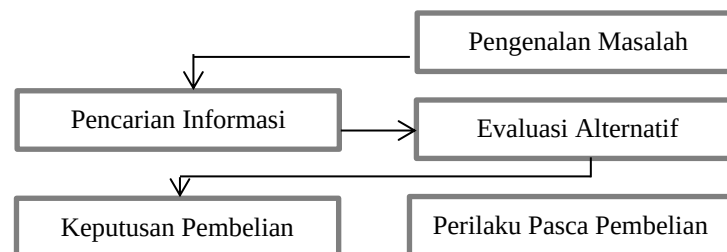
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan kritis dalam siklus konsumen atau proses pembelian yang dilakukan oleh individu atau organisasi ketika mereka berada dalam situasi untuk memilih satu atau beberapa produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses mental yang melibatkan sejumlah faktor yang kompleks dan interdependen, Menurut (Kotler et al., 2018), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Pranoto (2008) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya,

maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan dari beberapa deifinisi diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dapat berbeda-beda antara individu-individu yang berbeda. Keputusan pembelian juga bisa didasarkan pada pemikiran rasional, emosional, atau campuran keduanya, tergantung pada karakteristik produk atau jasa, serta karakteristik individu yang melakukan pembelian.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian mengacu pada serangkaian tahapan atau langkah-langkah yang diambil oleh konsumen atau pelaku bisnis ketika mereka berada dalam situasi untuk memilih produk atau jasa untuk dibeli. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa (Firmansyah, 2018), proses ini dapat dianalisis dan dipahami dengan lebih mendalam melalui berbagai teori dan kerangka kerja yang telah dikembangkan. Menurut (Firmansyah, 2018), proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Firmansyah, 2018)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen membutuhkan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- A. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- B. Sumber bebas seperti kelompok konsumen

- C. Sumber pemasaran seperti iklan
- D. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- E. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu). Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan

membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.4 Kemudahan Penggunaan

Era digital membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut (Puspitasari & Aprileny, 2020), Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan mudah pengoperasiannya (Widiyanti, 2020). Dikatakan dalam (Yogananda & Dirgantara, 2017) kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fadillah & ZA, 2023), kemudahan penggunaan berarti seseorang tidak akan merasakan kesulitan saat menggunakan suatu sistem. Hal ini mengacu pada keyakinan seseorang bahwa suatu sistem

dapat memudahkan aktivitas mereka tanpa usaha yang besar dalam pengoperasian.

Manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh TIX ID dapat memengaruhi peningkatan penggunaannya. Jika suatu produk menawarkan manfaat dan kemudahan saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Tidak diragukan lagi, orang akan tertarik menggunakan TIX ID dan menganggapnya sangat berguna untuk mereka. Kemudahan penggunaan TIX ID sering kali menarik konsumen untuk terus melakukan transaksi. Dengan aplikasi yang mudah digunakan (*user-friendly*) dan penggunaan (*free of effort*) membuat konsumen semakin dimanjakan oleh aplikasi tersebut.

Sedangkan indikator-indikator kemudahan penggunaan menurut (Yogananda & Dirgantara, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu sejauh mana pengguna merasa sistem atau teknologi baru dapat dipahami dengan cepat dan tanpa kesulitan. Sistem yang mudah dipelajari memungkinkan pengguna untuk menguasai penggunaannya tanpa memerlukan pelatihan atau bantuan yang ekstensif.
2. Mudah untuk didapatkan, yaitu mengacu pada aksesibilitas sistem atau teknologi tersebut. Mudah untuk didapatkan berarti pengguna tidak mengalami hambatan yang signifikan dalam memperoleh atau mengakses sistem. Ini dapat mencakup kemudahan dalam proses pengunduhan aplikasi, instalasi perangkat lunak, atau akses ke layanan tanpa memerlukan prosedur yang rumit atau waktu yang lama.
3. Mudah untuk dioperasikan, yaitu berfokus pada kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan sehari-hari. Sistem yang mudah dioperasikan berarti pengguna dapat menjalankan fungsi-fungsi yang diperlukan dengan sedikit usaha dan tanpa kesulitan teknis. Ini mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang sederhana, responsif terhadap perintah pengguna, serta minimnya gangguan atau error saat digunakan.

2.5 Potongan Harga

Menurut (Kotler et al., 2018) diskon adalah pemberian potongan apabila konsumen melakukan pembayaran lebih cepat dari yang ditentukan, atau juga pemberian potongan di musim-musim tertentu. Sedangkan (Tjiptono, 2014) mengatakan diskon merupakan pemberian potongan dari penjual kepada pembeli karena penghargaan tertentu. Jadi diskon adalah pemberian potongan kepada pembeli untuk kegiatan yang dianggap menyenangkan oleh penjual, dalam hal ini diskon yang diberikan TIX ID kepada pelanggannya. Perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya agar tidak tergeser oleh perusahaan lain sering melakukan pemberian potongan harga, hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak mudah berpindah dan mencari produk yang memang dianggapnya lebih kompetitif dalam menawarkan harganya.

Harga meliputi cara pembayaran, keterjangkauan harga, dan diskon/potongan harga, potongan harga seringkali digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Fauzi, 2017). Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa, potongan harga dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyak jumlah potongan harga yang diberikan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya beli produk tersebut.

Diskon dibagi menjadi delapan jenis menurut McCarthy dan Pereault (2009:362-363):

1. Diskon kuantitas adalah penawaran diskon untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.
2. Diskon kuantitas kumulatif diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika

jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

3. Diskon kuantitas nirkumulatif hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
4. Diskon Musiman adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut. Potongan harga dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana semakin banyak jumlah potongan harga yang diberikan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya beli produk tersebut.

Menurut (Sutisna, 2012:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator potongan harga adalah:

1. Besarnya Potongan Harga, konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap potongan harga. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan potongan harga menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa Potongan Harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga. Umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.
3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari suatu skripsi yang berfungsi untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian yang akan dijelaskan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis dan sintesis terhadap literatur dan sumber-sumber terkait yang telah ada dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Beberapa penelitian digambarkan pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	(Yogananda & Dirgantara, 2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Instrumen Uang Elektronik	Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan instrumen uang elektronik, sedangkan persepsi risiko memiliki	Pada penelitian (Yogananda & Dirgantara, 2017) terdapat perbedaan objek penelitian mahasiswa yang mana penelitian tersebut berfokus pada yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
			pengaruh negatif yang tidak signifikan	pembayaran sedangkan penelitian ini pada konsumen pengguna aplikasi TIX ID kemudian pada variabel x pada penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini
2.	(Mita et al., 2021)	Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Secara parsial, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial, dan ulasan konsumen daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian (Mita et al., 2021) terdapat perbedaan objek penelitian kemudian pada variabel x ada yang berbeda pada penelitian tersebut.
3.	(Fauzan & Sujana, 2022)	Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, dan Potongan Harga terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Pada penelitian (Fauzan & Sujana, 2022) terdapat perbedaan pada variabel x ada yang berbeda pada penelitian tersebut lalu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
		Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID	keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.	pada teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei pendahuluan
4.	(Risha Fatikha Sari Et al., 2022)	Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay: Studi Kasus Dompot Digital ShopeePay	potongan harga dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Pay. Secara parsial, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Pay.	Pada penelitian (Risha Fatikha Sari Et al., 2022) terdapat perbedaan pada variabel y yang digunakan serta pada metode pengumpulan data perbedaan objek penelitian
5.	(Fadillah & ZA, 2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna dalam Menggunakan Aplikasi Canva	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Canva.	Pada penelitian (Fadillah & ZA, 2023) terdapat perbedaan objek yang mana penelitian tersebut berfokus pada canva sedangkan penelitian ini pada konsumen pengguna aplikasi TIX ID kemudian terdapat perbedaan variabel x dan y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat kesamaan dalam variabel independen antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam lokasi atau skala subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan penulis di wiayah Bandar Lampung dengan objek penelitian yaitu TIX ID yang merupakan aplikasi terkait dengan pembelian tiket bioskop secara *online*. Selain itu, terdapat

perbedaan dalam jumlah responden dan karakteristik responden antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Terakhir, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis non-probability sampling.

2.7 Kerangka Pemikiran

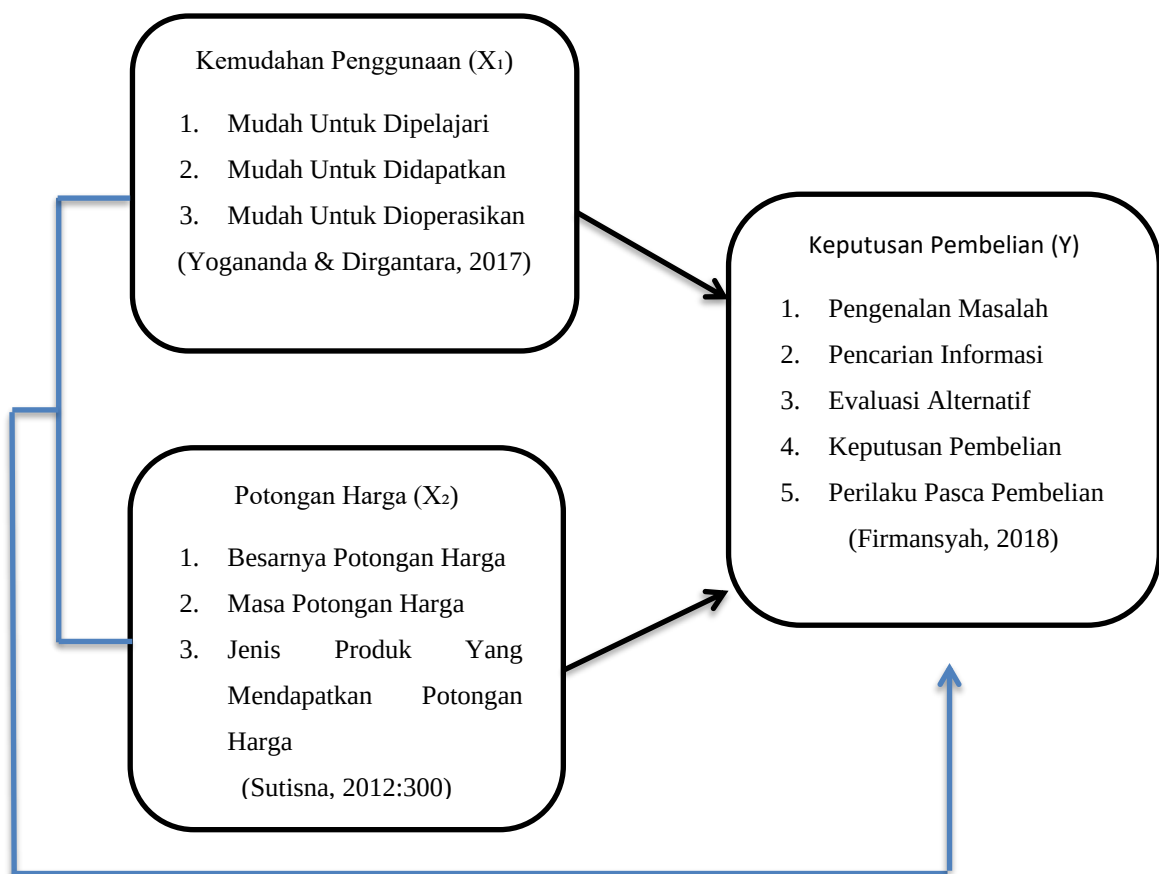
Menurut (Kotler et al., 2018), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Pranoto (2008) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan. Penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini yang memiliki hasil dan mendukung adanya pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Penelitian dari (Puspitasari & Aprileny, 2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Risha Fatikha Sari Et al., 2022) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif antara potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena seperti yang dikatakan (Astiana et al., 2021) sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi akan mudah adalah definisi kemudahan. Kemudahan penggunaan termasuk sederhana, mudah dioperasikan, dan mudah dipelajari. mengklaim bahwa empat pilar kenyamanan dalam transaksi *online* adalah proses pemesanan yang sederhana, pilihan pembayaran yang beragam, pengalaman berbelanja yang edukatif dan nyaman.

Selain itu, potongan harga juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauzi, 2017). Potongan harga yang signifikan dapat meningkatkan daya beli produk, sehingga semakin banyak potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor potongan harga bersama dengan

kemudahan penggunaannya, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih holistik untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk meriset seberapa besar pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel kemudahan penggunaan dan potongan harga (variabel independen) kepada variabel keputusan pembelian (variabel dependen) dengan fokus objek penelitian pada aplikasi TIX ID. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

Uji Parsial : — Uji Simultan : —

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ha₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

Ho₁: Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

Ha₂: Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

Ho₂: Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

Ha₃: Kemudahan Penggunaan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

Ho₃: Kemudahan Penggunaan dan Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kemudahan Penggunaan dan Potongan Harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau kelompok data yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan

teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek situasi sosial yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi TIX ID.
2. Responden pernah melakukan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID
3. Responden minimal berumur 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus Coachran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 97 responden dari konsumen pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang akan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Terdapat satu cara yang digunakan untuk pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019) yaitu:

- Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara langsung yang telah memenuhi kriteria. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Gform.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung sebagai responden yang telah memenuhi kriteria berjumlah 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22

pertanyaan yang terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama terdapat dari 2 pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan apakah responden merupakan pengguna aplikasi TIX ID dan apakah responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi TIX ID. Bagian kedua kuesioner terdapat 5 pertanyaan yang terdiri atas pertanyaan mengenai identitas dan karakteristik responden, antara lain nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Selain itu juga terdapat 1 pertanyaan pendukung penelitian seperti alasan menggunakan aplikasi TIX ID. Bagian ketiga dari kuesioner terdapat 14 pertanyaan yang terdiri dari item pernyataan dari masing-masing variabel, yaitu 4 item pernyataan dari variabel kemudahan penggunaan, 4 item pernyataan dari variabel potongan harga dan 6 item pernyataan dari variabel keputusan pembelian.

3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuisisioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan Google Form dan disebar mulai dari tanggal 13-16 Juni dan 2 Juli 2024 secara langsung kepada responden di 3 tempat yang berbeda yaitu pada Ciplaz Lampung XXI, Boemi Kedaton XXI, dan Malkartini XXI.

3.4.3 Studi Pustaka

Memperoleh data sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya yang didapat dari berbagai sumber pustaka, seperti Databoks, filmindonesia.or.id, trends.google.co.id, serta jurnal yang diakses secara *online*.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala nominal yang digunakan pada pertanyaan identitas atau karakteristik responden serta skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1–5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas antara lain: Kemudahan Penggunaan (X_1), dan Potongan Harga (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu konsep atau fenomena dalam ranah teoritis, yang kemudian dapat menjadi dasar bagi pemahaman dan pembahasan lebih lanjut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Yogananda & Dirgantara (2017), kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan.
2. Menurut Sutisna (2012), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
3. Menurut Firmansyah (2018), pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa.

3.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan prosedur konkret yang digunakan untuk mengukur atau mengoperasikan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Menurut Yogananda & Dirgantara (2017) kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan.	Kemudahan penggunaan merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi aplikasi TIX ID untuk tetap menjadi unggul diantara yang lain	Mudah untuk dipelajari	1. Aplikasi mudah digunakan	Likert
			Mudah untuk didapatkan	1. Aplikasi memberikan petunjuk untuk konsumen 2. Aplikasi jelas dalam menyampaikan informasi	
			Mudah untuk dioperasikan	1. Aplikasi bisa digunakan dimana saja	
Potongan Harga (X ₂)	Menurut Sutisna (2012) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.	Potongan harga merupakan salah satu cara dan strategi TIX ID dalam meningkatkan pembelian dari konsumen	Besarnya Potongan Harga	1. Besarnya potongan harga yang ditawarkan	Likert
			Masa Potongan Harga	1. Masa berlaku potongan harga memberikan fleksibilitas yang cukup untuk merencanakan dan membeli produk 2. Masa potongan harga berkala	
			Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	1. Pilihan produk beragam	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Firmansyah (2018) pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa.	Keputusan pembelian Merupakan tahap pemakai aplikasi TIX ID menempatkan pilihannya untuk menggunakan aplikasi TIX ID dengan telah mempertimbangkan pilihan merek lain.	Pengenalan Masalah	1. Adanya kebutuhan pelanggan	Likert
			Pencarian Informasi	1. Pelanggan mencari tau tentang yang diinginkan kepada orang lain 2. Pelanggan melihat apa yang diinginkan sebelum digunakan	
			Evaluasi Alternatif	1. Pelanggan lebih percaya daripada jasa yang lain	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			Keputusan Pembelian	1. Pelanggan membeli berdasarkan pengalaman orang	
			Perilaku Pasca Pembelian	1. Pelanggan merekomendasikan kepada konsumen lainnya	

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik ini merupakan serangkaian langkah atau prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi dan memvalidasi instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian atau pengukuran. Tujuan dari teknik pengujian instrumen adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan dengan baik, memiliki validitas (mengukur apa yang dimaksud), dan reliabilitas (konsisten dalam pengukuran).

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Maka data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka menghasilkan validitas yang relative rendah. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner disebutkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi r hitung $> r$ tabel dan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu r hitung $< r$ tabel

Pengujian validitas menggunakan 30 sampel yang diambil dari 100 responden, hal ini dilakukan karena menurut Sugiyono (2019) pengujian validitas sebaiknya dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Menurut tabel r Product Moment, jika n berjumlah 30, maka $df (n-2) = 28$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,361. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika r hitung $<$ nilai r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas item kuesioner dari masing-masing variabel:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0.662	0.361	Valid
	X1.2	0.687	0.361	Valid
	X1.3	0.711	0.361	Valid
	X1.4	0.419	0.361	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0.700	0.361	Valid
	X2.2	0.670	0.361	Valid
	X2.3	0.895	0.361	Valid
	X2.4	0.868	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y0.1	0.435	0.361	Valid
	Y0.2	0.826	0.361	Valid
	Y0.3	0.810	0.361	Valid
	Y0.4	0.510	0.361	Valid
	Y0.5	0.753	0.361	Valid
	Y0.6	0.399	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen. Dalam penelitian, instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang pengukurannya dalam situasi yang sama atau serupa. Menurut (Yusup, 2018) reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain *test-retest*, ekuivalen. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu apabila nilai koefisien cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan reliabel.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien realibilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata antar variabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha, dan instrumen variabel pada penelitian ini akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Dalam penggunaan Cronbach's Alpha, terdapat lima kelas skala yang dikelompokkan dengan rentang yang setara, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai cronbach alpha 0,00 – 0,20 berarti tidak realibel
- 2) Nilai cronbach alpha 0,21 – 0,40 berarti kurang realibel
- 3) Nilai cronbach alpha 0,41 – 0,60 berarti cukup realibel
- 4) Nilai cronbach alpha 0,61 – 0,80 berarti realibel
- 5) Nilai cronbach alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat realibel

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	N	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	4	30	0.480	Cukup Reliabel
Potongan Harga	4	30	0.795	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	30	0.719	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kemudahan penggunaan masuk pada kategori cukup reliabel dengan hasil uji realibilitasnya sebesar 0.480. Adapun seluruh butir pernyataan pada variabel potongan harga dan keputusan pembelian masuk pada kategori reliabel dengan hasil uji realibilitasnya masing-masing sebesar 0.795 dan 0.719

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru yang valid dan mudah dipahami, tujuan dari teknik analisis data adalah untuk mencari jawaban dari masalah yang diteliti. Kegiatan analisa data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik ini digunakan pada data yang dapat diukur atau dinumerikkan. Data-data tersebut juga bisa diolah dengan menggunakan teknik statistik dan komputasi. Teknik ini memiliki hubungan dekat dengan

statistik sehingga data yang dihasilkan nantinya bersifat objektif, logis dan tidak bias.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Dalam analisis ini, variabel dependen atau respon dipengaruhi oleh beberapa variabel independen atau prediktor. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta arah pengaruhnya. Adapun model dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Kemudahan Penggunaan

X_2 : Potongan Harga

e: Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan pada analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten dengan tujuan untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut (Indri & Putra, 2022) uji normalitas adalah untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik berkurang. Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis *PP-plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis *PP-plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), berikut penjelasannya:

- a) Mempunyai angka *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10
- b) Besarnya nilai *tolerance* $\geq 0,1$

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai apakah variabilitas (heteroskedastisitas) dari kesalahan model regresi tidak konstan atau tidak merata di sepanjang nilai-nilai predictor (variabel independen). Dalam konteks regresi, heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa variabilitas kesalahan tidak stabil, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi bias atau tidak efisien. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas caranya yaitu dengan melihat *scatterplot* yang dimana apabila tidak ada pola yang jelas serta sebaran data berada diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain. Menurut Sanusi (2011:138), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y.

Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan:

t: Uji pengaruh parsial

r: Koefisien korelasi

n: Banyaknya data

2. Uji F (Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2019) uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”. Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R²: Koefisien Determinasi

N: Jumlah Data Atau Kasus

K: Jumlah Variabel Independen

Kriteria Pengambilan Keputusan Yaitu:

H₁ diterima $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut (Halin, 2018) koefisien determinasi (R²) adalah kuadrat koefisien korelasi, dalam penggunaan koefisien determinasi (R²) dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R²) semakin kecil (mendekati nol). Nilai koefisien

determinasi berganda R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dapat diprediksi dengan rumus determinasi menurut Sugiyono (2019) yaitu:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada TIX ID mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID, artinya bahwa kemudahan penggunaan dapat ditemui di berbagai aplikasi dan menyebabkan konsumen sudah terbiasa dengan teknologi tersebut hingga beranggapan bahwa kemudahan penggunaan merupakan hal mendasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh aplikasi yang mana hal tersebut banyak ditemui di aplikasi serupa.
2. Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID, artinya sebagian besar konsumen sadar dan setuju bahwa potongan harga yang diberikan merupakan kesempatan berharga.
3. Variabel kemudahan penggunaan dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* pada aplikasi TIX ID sebesar 19.2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh kemudahan penggunaan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti yang akan datang, disarankan agar melakukan penelitian lebih mendalam dan komprehensif terhadap kontribusi variabel mengenai keputusan

pembelian konsumen dikarenakan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0.192 atau 19.2% yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil variasi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan potongan harga. Kemudian diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, reputasi merek, pengalaman pengguna, dan berbagai promosi lainnya yang juga perlu dipertimbangkan dalam strategi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan serta dapat memberikan indeks penilaian yang lebih tinggi dan menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan atau referensi selanjutnya dengan topik yang sama pada penelitian ini.

2. Saran Praktis

Bagi perusahaan, disarankan agar TIX ID untuk memahami lebih dalam motivasi dan preferensi pengguna dalam membeli tiket bioskop secara online. Selain itu, diharapkan TIX ID dapat terus menghadirkan penawaran potongan harga pada musim-musim tertentu dan menambah variasi potongan harga seperti besaran diskon dan kuantitas agar dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwindini, D. A., Fakhrunissa, R. A., & Luthfi, F. M. (2019). Motivasi Konsumen Dalam Menonton Film Di Bioskop (Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 917–926.
- Anggraeni, A. N., Mardiana, M., & Nurfitriani, N. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Situs Tix.Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix.Id Di Kota Samarinda). *Ekonomia*, 8(4), 55–63.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (Pertama). Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 14–26.
- (BPS), B. P. S. (2021). Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (ed 16 buku). Salemba Empat.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal “Acta Diurna,”* 6(1), 1–15.
- Dahuri, D. (2019). *Pembelian Tiket Bioskop Online Terus Meningkat Tiap Tahun*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/271701/pembelian-tiket-bioskop-online-terus-meningkat-tiap-tahun>
- DANA. (2024.). *Logo DANA*. <https://www.dana.id/>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(2), 44–50.

- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fadillah, W., & ZA, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 487-496.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Google Play Store. (2024). *Tix ID*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.tix.android&hl=en>
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Hasan, A. (2013). *Marketing (Cetakan Pertama)*. Media Pressindo.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.);

Jilid 1 dan 2). Erlangga.

- Marpaung, S. L., & Wijoyo, H. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Reputasi Aplikasi TIX ID Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Online di XXI Mall Ciputra Seraya Kota Pekanbaru. *Jurnal Suluh Pendidikan (JSP)*, 8(2), 1689–1699.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 101–111.
- Nurhidayah, L., Salsabillah, A., & Yanti, F. R. (2023). Perancangan Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop di Kota Medan Berbasis Android. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Komputer*, 2(2), 305–314.
- Oktaviani, N., Sumar, S., & Yanuar, D. (2023). Pengaruh Lokasi , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cinema XXI Transmart Pangkalpinang. *Cebong Journal*, 02(03), 132–140.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2).
- Pusparisa, Y. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Redaksi, R. (2020). 67 Persen Anak Muda Indonesia Menonton Film Nasional dan Hanya 55 Persen Menonton Film Asing. Saiful Mujani Research & Consulting. <https://saifulmujani.com/67-persen-anak-muda-indonesia-menonton-film-nasional-dan-hanya-55-persen-menonton-film-asing/>
- Sadya, S. (2023). Ada 500 Bioskop di Indonesia pada Awal 2023, Terbanyak

Cinema 21. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-500-bioskop-di-indonesia-pada-awal-2023-terbanyak-cinema-21>

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>

Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopee. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Subhan, S., Muvida, M., & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Ed. 2; Cet 2). Alfabeta.

Sumartin, S., & Sururuddin, S. (2020). Pengaruh Motivasi Mahasiswa Bekerja dan Tidak Bekerja Terhadap Kemandirian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.30631/jigc.v3i2.34>

Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedua). Remaja Rosdakarya.

Tix ID. (2024). *Layanan Tix ID*. <https://www.tix.id/tix-id-blog/page/2/>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.

Trends, G. (2024). *Tix ID Trends*. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-LA&q=TIX ID,CGV CINEMAS,mtix>.

Wasiun, R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Pelayanan Sistem Online , Tarif , dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada PT . Kereta Api. *JLAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–11.

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Edisi Pertama). CV. Seribu Bintang.

- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Yulianto, A., & Dharmawan, D. (2018). Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 16(02).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>