

## Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id

Fatimah Nasywa Azhar<sup>1)</sup>, Alya Mutiara Dewi<sup>2)</sup>, Abdul Yusuf<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email : [fatimahnasywaazhar@gmail.com](mailto:fatimahnasywaazhar@gmail.com)<sup>1)</sup>, [alyamutiara2904@gmail.com](mailto:alyamutiara2904@gmail.com)<sup>2)</sup>  
[abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop XXI secara online pada aplikasi TIX ID. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden pengguna aplikasi TIX ID di Kota Karawang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana dengan bantuan alat analisis SPSS 26 untuk pengujian hipotesis. Hasil pada penelitian diperoleh 61,4% menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop XXI secara online pada aplikasi TIX ID di Kota Karawang.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan, TIX ID

## *The Influence of Perceived Convenience on the Decision to Purchase Cinema Tickets on the Tix Id Application*

Fatimah Nasywa Azhar<sup>1)</sup>, Alya Mutiara Dewi<sup>2)</sup>, Abdul Yusuf<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Faculty of Economics and Business, Singaperbangsa University Karawang

Email : [fatimahnasywaazhar@gmail.com](mailto:fatimahnasywaazhar@gmail.com)<sup>1)</sup>, [alyamutiara2904@gmail.com](mailto:alyamutiara2904@gmail.com)<sup>2)</sup>  
[abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstract

This research aims to determine the impact of ease use perception on the online purchase decision of XXI Cinema tickets through the TIX ID application. The method used is a quantitative approach. Data collection for this study involved a questionnaire with 100 respondent who are TIX ID users in Karawang. The analysis employed in this research is simple regression analysis using the SPSS 26 tool for hypothesis testing. The result indicate that ease of use perception significantly and positively influences the online purchase decision of XXI Cinema tickets through the TIX ID application in Karawang.

**Keywords:** Ease of Use Perception, Purchase Decision, TIX ID

### A. PENDAHULUAN

Saat ini industri hiburan sudah menjadi salah satu kebutuhan gaya hidup modern khususnya untuk masyarakat yang bertempat tinggal di kota seperti di Kota Karawang. Dalam industri ini selalu menghadirkan kebutuhan yang dapat dinikmati oleh masyarakat dengan mencari hiburan untuk melepaskan rasa penat dan jenuh demi memperoleh kesehatan fisik, mental dan emosional kembali. Salah satunya adalah industri perfilman, yaitu bioskop (Fauzan & Sujana, 2022).

Pemesanan tiket bioskop secara langsung di tempat terutama pada film yang sedang laris ditonton di lingkup masyarakat, berdampak pada antrian panjang. Sehingga konsumen harus menghabiskan waktunya untuk mengantri. Dampak lainnya yaitu tiket

bioskop yang ingin dipesan habis ketika gilirannya untuk memesan dan konsumen harus merubah jadwal menonton, menonton film yang lain, atau harus merelakan tidak menonton. Dan meskipun kursi bioskop masih tersedia, konsumen tidak bebas menentukan kursi bioskop yang diinginkan karena tidak sesuai dan kurang nyaman.

Dengan era yang semakin modern yang saat ini sudah menuntut masyarakat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Teknologi kini sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Terutama pada bidang usaha dan bisnis, yang ikut serta berlomba memanfaatkan internet dalam mempromosikan dan melakukan penjualan secara online yang disebut *E-Commerce*. Dalam industri perfilman ikut berpartisipasi dalam pemanfaatan teknologi, yaitu aplikasi TIX ID (Frimayasa, 2022).

TIX ID adalah aplikasi yang diluncurkan untuk memberikan pengalaman baru kepada pengguna dalam kategori layanan hiburan dalam pemesanan tiket film maupun hiburan lainnya. PT. Nusantara Elang Sejahtera menjadi pelopor dalam terciptanya aplikasi TIX ID. Dengan bermitra bersama CINEMA 21 yang sudah berdiri di industri perfilman sejak tahun 1987 di Indonesia dan layanan digital yaitu aplikasi DANA dalam keuangan yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan termasuk transfer uang, pembayaran tagihan, belanja online, dan lainnya (Dharma, 2023).

TIX ID menjadi solusi bagi konsumen yang ingin memesan tiket secara online dengan dompet digital tanpa harus mengantri dan kehabisan tiket maupun kursi bioskop. TIX ID memudahkan serta menghemat waktu penggunaanya dalam memesan tiket bioskop. Bermitra dengan DANA, aplikasi TIX ID berpromosi dengan potongan harga yang ditawarkan apabila memesan melalui aplikasi TIX ID (Fauzan & Sujana, 2022).

Dengan peralihan pemesanan tiket bioskop dalam dilakukan melalui aplikasi TIX ID secara online, maka konsumen perlu merasakan dengan penggunaan aplikasi tersebut dapat lebih efisien dibandingkan dengan pemesanan secara offline. Aplikasi TIX ID perlu membuat tampilan serta fitur aplikasi yang mudah sehingga pengguna dapat melakukan pemesanan dengan mudah meskipun tanpa bantuan dari orang lain.

Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007), merupakan harapan pengguna dalam menggunakan teknologi tidak membutuhkan usaha. Dan persepsi kemudahan menurut Davis (dalam Lai, 2017), mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi yang mudah dan tidak membutuhkan usaha saat pemakaiannya. Menurut Davis (1989) dalam Meileny, persepsi kemudahan memiliki beberapa dimensi yaitu mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), bahwa sistem aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah (Hasdani et al., 2021).

Dengan demikian, hubungan pengguna dengan sistem teknologi yang jelas tidak sulit dan dimengerti dengan mudah menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keputusan penggunaan teknologi dan kenyamanan pengguna. Yang kedua yaitu jelas serta mudah dipahami (*clear and understandable*), berarti bahwa sistem teknologi tersebut harus memberikan informasi yang jelas bagi pengguna dan mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengklasifikasikan produk yang ditawarkan (FADHILAH, 2019).

Yang ketiga dapat dikontrol dan fleksibel (*controllable and flexible*), sistem teknologi dapat dikendalikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat mengakses serta aplikasi dimanapun dan kapanpun. Sehingga, memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi maupun kegiatan lainnya. Yang terakhir yaitu mudah digunakan (*easy to use*), merupakan salah satu dimensi dari persepsi kemudahan yang meyakinkan pengguna bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha dan dapat dengan mudah digunaka

Dengan demikian aplikasi TIX ID harus memiliki sistem teknologi dan informasi yang mudah dipelajari dan dipahami sehingga dapat digunakan oleh pengguna sesuai kebutuhannya dalam melakukan transaksi pemesanan tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX ID. Dan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi TIX ID, mampu membuat pengguna sering memakai aplikasi TIX ID dalam melakukan pemesanan tiket bioskop.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), menyatakan keputusan pembelian merupakan hasil keputusan dari preferensi konsumen terhadap merek-merek yang ada dalam suatu pilihan. Ini mencakup proses spesifik yang melibatkan langkah-langkah dalam menganalisis, mencari tahu informasinya, mengevaluasi alternatif yang ada, kemudian membuat keputusan pembelian serta mengamati setelah pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:161) yaitu pemilihan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu tingkat keunggulan, harga, serta kualitas produk dengan produk pesaing (FADHILAH, 2019).

Yang kedua yaitu pemilihan brand. Brand menjadi salah satu indikator yang menentukan keputusan pembelian, konsumen tentu akan memilih brand yang sudah populer di kalangan masyarakat sebab brand yang sudah dikenal membuat konsumen percaya dan tidak perlu diragukan kualitasnya. Ketiga yaitu pemilihan penyalur, konsumen tentu memilih produk yang mudah didapat. Keempat, yaitu saat melakukan pembelian sesuai dengan stok yang tersedia. Dan yang terakhir yaitu metode pembayaran yang juga merupakan salah satu indikator penting, dengan memiliki fasilitas pembayaran yang beragam dan kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan produknya.

Dengan demikian persepsi kemudahan menjadi salah satu dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh kemudahan pemakaian aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID di Kota Karawang.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling jenuh (*non-probability sampling*) (Setiawan, 2015). Teknik sampling jenuh merupakan teknik penarikan sampel jika populasi keseluruhan dapat dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah atau sering melakukan pemesanan tiket bioskop secara online pada Aplikasi TIX ID di Kota Karawang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. dengan alat bantu analisis yaitu SPSS 26. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel independen yakni persepsi kemudahan dan variabel dependen yakni keputusan pembelian.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Persepsi Kemudahan seluruh instrumen variabel X menghasilkan nilai R Hitung > R Tabel (0.1966) maka dinyatakan valid. Dan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai R sebesar 0.930 lebih besar dari Alpha Cronbach > 0,60 maka dinyatakan reliabel. (Sugeng, 2014)

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian seluruh instrumen variabel Y menghasilkan nilai R Hitung > R Tabel (0.1966) maka dinyatakan valid. Dan hasil uji

reliabilitas didapatkan nilai R sebesar 0.923 lebih besar dari Alpha Cronbach > 0,60 maka dinyatakan reliabel (Sugeng, 2014).

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,179	2,346		1,781	,078		
	Persepsi Kemudahan	,835	,067	,783	12,473	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2024*

Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana berdasarkan yang terlampir pada tabel, memperoleh nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,179. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai koneksi dengan variabel persepsi kemudahan. Nilai koefisien variabel persepsi kemudahan sejumlah 0,835 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Hanna et al., 1989).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2196,183	1	2196,183	155,571	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1383,457	98	14,117		
	Total	3579,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan

*Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 155,571 dan nilai F tabelnya sebesar 3,94. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 155,571 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94. Maka, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa prosesnya mudah dan tidak rumit.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,179	2,346		1,781	,078		
	Persepsi Kemudahan	,835	,067	,783	12,473	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, nilai T hitung yang diperoleh sebesar 12,473 dan T tabel sebesar 1,9847. Maka, T hitung sebesar 12,473 lebih besar dari T Tabel sebesar 1,9847. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan gagal tolak  $H_0$ , yang artinya terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian (Syafriani et al., n.d.). Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa ragu-ragu ketika mereka merasa bahwa proses tersebut mudah dan tidak rumit.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,610	3,757

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2024*

Dapat dilihat dari tabel yang ditampilkan diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,783 dan R square ( $R^2$ ) sebesar 0,614. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas atau variabel independen yaitu persepsi kemudahan terhadap variabel terikat atau variabel dependen keputusan pembelian yakni sejumlah 61,4%. Sementara 38,6% lainnya terdapat pada variabel yang tidak diketahui. Hasil ini sependapat dengan penelitian Agtovia Frimayasa (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.(Frimayasa, 2022) Maka hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen pada saat melakukan memesan tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX ID akan melihat dari segi kemudahan dalam penggunaan aplikasi TIX ID (FADHILAH, 2019).

#### **D. SIMPULAN**

Berlandaskan dengan penelitian diatas dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID” maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi

TIX ID di Kota Karawang untuk pemesanan tiket bioskop memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4% dan sisanya 38,6% terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dilakukan pada pengukuran dalam penelitian kali ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, W. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 6(1), 336–341. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19500%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19500/6403>
- FADHILAH, W. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Secara Online. *Skripsi*.
- 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>
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.
- Hanna, A. N., Mcdonald, J. S., Miller, C. H., & Couri, D. (1989). Modul Analisis Regresi Sederhana. *British Journal of Anaesthesia*, 62(4), 429–433. <https://doi.org/10.1093/bja/62.4.429>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Kemudahan, P. P., Manfaat, P., & Terhadap, P. R. (n.d.). *SEMARANG TUGAS AKHIR Diajukan kepada Program Studi Manajemen Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Oleh : Muhamad Bagas Prasetyo*.
- Setiawan, N. (2015). Diklat Metodologi Penelitian Sosial. *Inspektorat Jenderal Departemen Pendidikan Nasional Daftar*, 25–28. [http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/teknik\\_samplng1.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/teknik_samplng1.pdf)
- Sugeng. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (n.d.). *Buku Ajar Statistik*.