

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET BIOSKOP SECARA *ONLINE* MELALUI APLIKASI TIX.ID**

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

NURUL AMALIA

NIM. 1605026027

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLA
UIN WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Nurul Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nurul Amalia

Nim : 1605026027

Judul : Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan , dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara *Online* Melalui Aplikasi TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 26 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M.Ag

NIP. 197108301998031003

Pembimbing II



Eajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 198910092015031003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini :

Nama : Nurul Amalia

Nim : 1605026027

Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 20 September 2021. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 20 September 2021

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

Dessy Noor Farida, S.E., M.Si., A.Kt.
NIP. 197912222015032001

Penguji Utama I

Penguji Utama II



Warno, SE., M.Si.
NIP. 198307212015031002

Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Eajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

MOTTO

فكر بإيجابية, مهما كانت حياتك صعبة

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu.”

Ali bin Abi Thalib

”Ketika kau melakukan usaha mendekati cita-citamu, di waktu yang bersamaan cita-citamu juga sedang mendekatimu. Alam semesta bekerja seperti itu.”

Garis Waktu – Fiersa Besari

“Keep growing, you have a goal, you can do it.”

Nurul Amalia

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabil'alamin

Segala puji bagi Allah atas anugerah dan *ridha*-Nya

Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir studi
Ekonomi Islam.

Dengan rasa syukur, kupersembahkan karya tulis ini untuk :

Kedua Orang Tuaku :

Darsikin dan Parni

Terimakasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dan do'a yang tidak henti diberikan.

Kakak-Kakakku yang Saya Cintai

Susanti, Edi Susanto, Ika Rismawati, Nur Jannah dan Agus Purnomo

Atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada Amalia
untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik
dan menjadi pribadi yang kuat.

Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Atas bimbingan, dorongan dan keramahan yang Amalia dapatkan
dalam menuntut ilmu pengetahuan
dikampus UIN Walisongo Semarang

Teman-Teman Seperjuangan

Terimakasih atas kasih sayang, kepedulian, dukungan, dan semangat
Selama duduk di bangku perkuliahan

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 Juli 2021

Deklator

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurul Amalia', is centered on a light gray rectangular background.

Nurul Amalia

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang pesat yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Berkembangnya *mobile ticketing* yang berfungsi sebagai sarana untuk melakukan pembelian tiket secara *online* merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini. TIX.ID merupakan salah satu *mobile ticketing* yang menawarkan pembelian tiket bioskop secara online.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 132 responden yang merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa pada uji F yang telah dilakukan variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan variabel persepsi keamanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : kepercayaan, keamanan, kemudahan, keputusan pembelian, pembelian tiket bioskop secara *online*.

ABSTRACT

At this time the development of information technology has experienced rapid development that affects almost all aspect of life. The development of mobile ticketing whict functiones as a means to purchase tickets online is one example of the development of information technology that is currenty happening. TIX.ID is a mobile ticketing platform that offers online cinema ticket purchases.

This research was conducted with the aim of knowing the magnitude of the influence of trust, security, ease of use, and usefulness on the decision purchase cinema tickets online through the TIX.ID application. The data was used in this research consisted of primary data and secondary data. The research sample used was 132 respondents who were students of UIN Walisongo Semarang by using puposive sampling technique as a sampling technique.

Based on the results of data processing using SPSS 16.0, it shows that in the F-test that has been darried out the variables of trust, security, ease of use, and usefulness simultaneously affect onlne purchasing decisions. Based on the t-test conducted, it shows that trust,ease of use, and usefulness patially have a significant effect while the security variable partially has no effect on online purchasing decisions.

Keywords : trust, security, ease of use, usefulness, purchase decision, purchasing cinema tickets online

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	ه = h
خ = kh	ظ = zh	ي = y
د = d	ع = '	
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya المعشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hodayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa diberikan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” disusun untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang terus memberikan bimbingan, dorongan, dan saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan berbagai motivasi, masukan, saran, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen wali yang memberikan motivasi dan bimbingan dari semester awal sampai penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah mengajarkan dan membimbing beragam ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini terbentuk.
7. Bapak dan Ibu Karyawan di bidang akademik dan kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang atas berbagai bantuan yang diberikan dalam memperlancar penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Darsikin dan Ibu Parni yang selalu memberikan do'a, nasehat dan kasih sayang kepada anaknya, khususnya penulis.
9. Kakak-kakak penulis, Susanti, Edi Susanto, Ika Rismawati, Nur Jannah, dan Agus Purnomo yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dekat penulis Qurrota A'Yuni, Fadillah Isnaeni, Salamaton, Nurul Wulan, Putri Dyah, Anisa Nafa, Siti Nur Naini, Putri Aviah, Bella Pangestika, Ferawati dan Tyas Muliawati yang telah menjadi ruang masukan dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

11. Keluarga KKN MIT-IX Posko 62 Kaliombo yang telah menjadi kerbata saat belajar dan mengabdikan selama 45 hari di lingkungan masyarakat Desa Kaliombo, Kabupaten Jepara.
12. Waroeng Pojok Kangen yang telah memberikan ruang dan inspirasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Segenap Mahasiswa UIN Walisongo Semarang atas partisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian dan segala kebaikan dan bantuan lainnya yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Masukan atau saran-saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan kepenulisan selanjutnya

Semarang, 26 Juli 2021

Penulis



Nurul Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.4 Pembatasan Masalah	16
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Faktor Kebudayaan	19
2.2.1.1 Budaya	19
2.2.1.2 Sub-Budaya	20
2.2.1.3 Kelas Sosial	20
2.2.2 Faktor Sosial	20
2.2.2.1 Kelompok Referensi	21
2.2.2.2 Keluarga	21
2.2.2.3 Peran dan Status	21
2.2.3 Faktor Pribadi	21
2.2.3.1 Usia dan Tingkat Kehidupan	22

2.2.3.2	Jabatan dan Keadaan Perekonomian	22
2.2.3.3	Gaya Hidup	22
2.2.3.4	Kepribadian dan Konsep Diri	22
2.2.4	Faktor Psikologis	22
2.2.4.1	Motivasi	22
2.2.4.2	Persepsi (Pandangan)	23
2.2.4.3	Belajar	23
2.2.4.4	Kepercayaan dan Sikap	23
2.3	Perilaku Konsumen dalam Islam	23
2.3.1	Tauhid (<i>Unity</i>)	24
2.3.2	Adil (<i>Equilibrium</i>)	24
2.3.3	Kehendak Bebas (<i>Free Will</i>)	25
2.3.4	Amanah (<i>Responsibility</i>)	25
2.3.5	Halal	25
2.3.6	Sederhana	25
2.4	Keputusan Pembelian	30
2.5	Persepsi	31
2.6	Kepercayaan	31
2.7	Keamanan	33
2.8	Kemudahan	33
2.9	Manfaat	36
2.10	Bioskop	37
2.11	Penelitian Terdahulu	38
2.12	Kerangka Pemikiran	41
2.13	Hipotesis Penelitian	41

BAB III Metodologi Penelitian

3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian	43
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Sumber Data Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	46
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	46
3.4.1	Variabel Penelitian	46
3.4.2	Variabel Pengukuran	47
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.5.1.1	Uji Validitas	51
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	52

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	52
3.5.2.2 Uji Normalitas	52
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.5.3.1 Regresi linear berganda	53
3.5.3.2 Koefisien Determinasi	54
3.5.3.3 Uji F	54
3.5.3.4 Uji t	54

BAB IV Pembahasan

4.1 Gambaran Universitas Islam Negeri Walisongo	56
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo	56
4.1.2 Visi Misi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo	57
4.1.3 Fungsi, Tujuan dan Tugas Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo	57
4.1.4 Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo	59
4.2 Perfilman Indonesia	59
4.3 Karakteristik Responden	60
4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	61
4.3.2 Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan	62
4.3.3 Karakteristik Responden Menurut Fakultas	63
4.3.4 Karakteristik Responden Menurut Pengalaman Pembelian	63
4.4 Deskripsi Variabel	64
4.4.1 Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan	64
4.4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan	64
4.4.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan	65
4.4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat	65
4.4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	66
4.5 Uji Instrumen Penelitian	66
4.5.1 Uji Validitas	66
4.5.2 Uji Reliabilitas	68
4.6 Uji Asumsi Klasik	68
4.6.1 Uji Normalitas	68
4.6.2 Uji Multikolonieritas	69
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	70

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda	71
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7.3 Uji F	74
4.7.4 Uji t	74
4.8 Pembahasan Analisis Data	76
 BAB V Penutup	
1. Kesimpulan	79
2. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	81
 LAMPIRAN	93
 RIWAYAT PENULIS	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Aplikasi Penyedia Layanan Pembelian Tiket Bisokop Online
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2020/2021
Tabel 3.1	Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran
Tabel 4.1	Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2020/2021
Tabel 4.2	Peringkat Film Indonesia Berdasarkan Jumlah Penonton
Tabel 4.3	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kepercayaan
Tabel 4.4	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Keamanan
Tabel 4.5	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan
Tabel 4.6	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat
Tabel 4.7	Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.9	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.12	Hasil Analisis Linear Berganda
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 4.14	Uji F
Tabel 4.15	Uji T

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 *Survey* Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2018
- Gambar 1.2 Pertumbuhan Penonton Film Bioskop (2015-2018)
- Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Gedung Bioskop dan Layar Bioskop Indonesia Tahun 2018
- Gambar 1.4 Data Pra Riset terkait Penyedia Jasa Pembelian Tiket Bioskop yang Banyak Diminati Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
- Gambar 1.5 Data Pra Riset Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
- Gambar 1.6 Data Pra Riset terkait Alasan Mahasiswa UIN Walisongo Menggunakan Aplikasi TIX.ID
- Gambar 1.7 Ulasan Pengguna Aplikasi TIX.ID
- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
- Gambar 4.1 Genre Film Favorit Penonton (2019)
- Gambar 4.2 Penonton Film Berdasarkan Pekerjaan
- Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden
- Gambar 4.4 Tahun Angkatan
- Gambar 4.5 Fakultas Responden
- Gambar 4.6 Pengalaman Pembelian

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu contoh bentuk perkembangan dalam bidang teknologi yaitu internet. Melalui internet segala bentuk informasi dapat dengan mudah diakses tanpa batas. Keterbatasan waktu, jarak dan biaya bukan lagi menjadi persoalan.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia, jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan sebesar 10,12 %. Berdasarkan data lapangan yang diambil selama periode Maret sampai 14 April 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen dari total 264 juta jiwa populasi penduduk indonesia sudah terhubung ke internet. ¹

Gambar 1.1

Survey Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2018



Sumber :*Survey* APJII pengguna internet Indonesia

Perkembangan internet yang pesat selain memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat juga memunculkan peluang bisnis bagi para pengusaha dalam bidang bisnis online. Sebagian masyarakat melakukan

¹ Bianda Ludwina, "Riset : 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet", www.kumparan.com, diakses 15 Juli 2020

pembelian secara online dengan alasan waktu dan mobilitas yang padat.² Pemanfaatan teknologi internet merupakan salah satu metode inovatif yang dapat menunjang perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya dipasar dengan dukungan teknologi informasi. Kegiatan bisnis perusahaan yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan teknologi informasi dikenal dengan sebutan *E-Commerce*.

Aktivitas bisnis berbasis elektronik atau yang biasa disebut dengan sebutan *E-Commerce* dapat menyederhanakan proses bisnis yang berlangsung sehingga memberikan manfaat untuk produsen ataupun konsumen. Pada sisi produsen, manfaat *E-Commerce* yang didapat yakni membantu para produsen untuk meningkatkan wilayah pemasaran produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat yang dapat dirasakan oleh para konsumen yakni mereka akan lebih mudah mendapatkan serta membandingkan informasi tentang produk dan jasa yang hendak mereka beli.³

Selain memberikan manfaat bagi pengguna dan penyedia, penggunaan teknologi digital juga menimbulkan risiko yang tidak kecil. Menurut data dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) Indonesia yang dikutip dari Kompas.id bahwa selama tahun 2020 telah terjadi 495 juta serangan siber di Indonesia. Serangan siber tersebut diikuti dengan kebocoran data konsumen menjadi semakin mudah. Kebocoran data di Indonesia sudah beberapa kali terjadi. Pada Mei 2020 Tokopedia mengalami kebocoran data pengguna. Sebanyak 91 juta data pengguna dicuri dan diperdagangkan dengan harga USD 5000 dan secara bebas dapat di download. Kasus serupa juga menimpa Bukalapak, sebanyak 14 juta data akun Bukalapak diperdagangkan di Forum Hacker Raidforums. Pada tahun berikutnya masyarakat kembali dihebohkan dengan kebocoran data penduduk sebanyak 279 juta yang dicuri dari halaman BPJS Kesehatan. Dari beberapa kasus tersebut kemudian akan menimbulkan pertanyaan apakah faktor

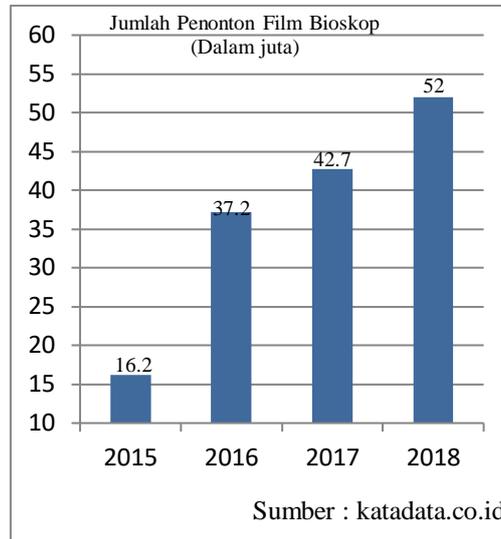
² I Putu Agus Purnama, et al. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2016, h. 3008.

³ Setiawan Assegaf, "Analisis Perilaku *User* pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile (Perspektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen)", *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol 16, no 1, 2017, h.63.

keamanan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan teknologi digital.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Penonton Film Bioskop (2015-2018)



Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penonton bioskop mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015 jumlah penonton Indonesia hanya mencapai 16,2 juta penonton. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 2018 sebesar 52,5 juta penonton. Pertumbuhan industri film Indonesia semakin menunjukkan kecenderungan positif. Kecenderungan positif tersebut salah satunya dapat ditinjau dari jumlah layar yang mengalami pertumbuhan dan penambahan jumlah penonton akibat dari jumlah layar yang bertambah.⁴

Berdasarkan data kementerian keuangan tahun 2015, industri film berkontribusi sebesar 0,16 persen dari total PDB. Pada tahun 2018 jumlahnya meningkat secara signifikan menjadi 6,09 persen dari total PDB. Sektor perfilman menjadi penyumbang PDB terbesar ketiga dalam industri kreatif

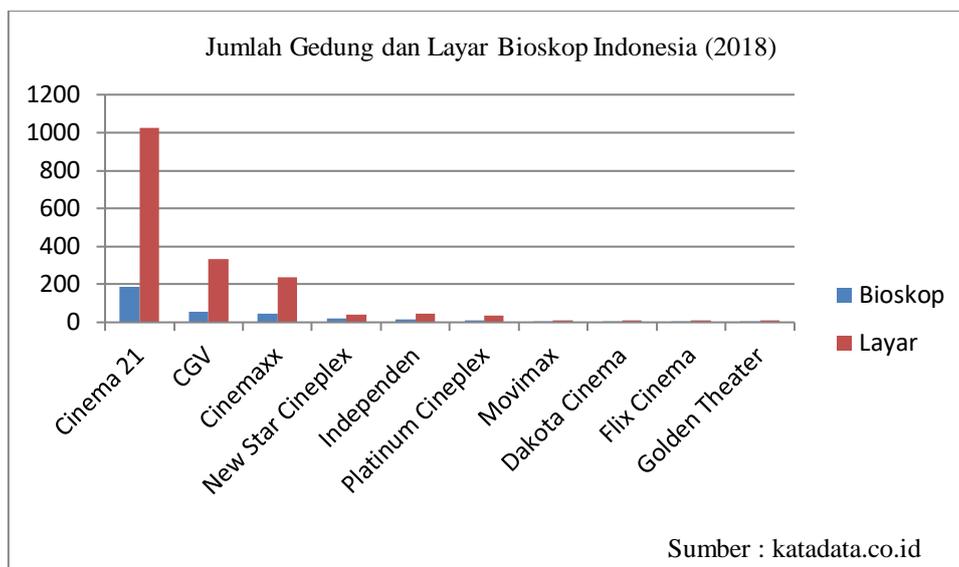
⁴ Yanita Patriella, "Tahun Ini Penonton Bioskop Diproyeksi Tembus 50 Juta Orang", www.m.bisnis.com, diakses pada 20 Juni 2020

setelah fashion dan kuliner.⁵ Dari total PDB 2015, industri film berkontribusi sebesar 0,16 persen

Pada Desember 2018 jumlah gedung serta layar bioskop Indonesia berjumlah 343 bioskop dan 1.756 layar. Dari total gedung dan layar bioskop tahun 2018 lebih dari 50 persen dikuasi oleh Cinema 21 sebesar 54,2 persen atau sebanyak 186 dan 1.024 layar atau 58,3 persen. Berdasarkan laporan dari filmindonesia.or.id dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) total gedung bioskop dan layar bioskop di tahun 2018 meningkat sebesar 136,5 persen untuk gedung bioskop dan 180,3 persen untuk layar bioskop.⁶

Gambar 1.3

Perbandingan Jumlah Gedung Bioskop dan Layar Bioskop Indonesia Tahun 2018



Para konsumen di Indonesia memberikan respon yang sangat baik terhadap penggunaan teknologi dan informasi dalam aktivitas *E-Commerce*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah konsumen *E-Commerce* yang melaksanakan transaksi lewat smartphone yang dimiliki konsumen. Perusahaan penyedia jasa pembelian tiket bioskop secara *online* merupakan salah satu perusahaan berbasis *E-Commerce* yang memperoleh respon yang cukup baik dari para konsumen di Indonesia. Berdasarkan data milik Cinema

⁵ Desi Ratriyanti, "Membangun Ekosistem Perfilman Indonesia", www.Beritagar.id, diakses pada 20 Juni 2020

⁶ Andrea Lidwina, "Berapa Jumlah Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia", www.katadata.co.id, diakses pada 21 Juni 2020

XXI, pada Kuartal II tahun 2019 penjualan tiket bioskop secara online mengalami peningkatan dua kali lipat atau sebesar 40 persen dibandingkan penjualan tiket bioskop yang dilakukan secara offline pada periode yang sama di tahun sebelumnya.

Menonton film merupakan salah satu sarana hiburan yang cukup banyak digemari oleh masyarakat terutama anak-anak muda. Saat ini, film bukan hanya menjadi sarana hiburan saja melainkan dapat menjadi sarana edukasi serta dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan sesuai dengan jenis film atau genrenya, seperti film religi, film keluarga, film persahabatan, film petualangan, film komedi dan film dokumenter. Menurut DR Yusuf Qaradhwai yang dikutip dari laman web nu.or.id kedudukan film bioskop sebagai sarana sama dengan kedudukan sarana lainnya yang berarti bahwa suatu film dapat dijadikan untuk kebaikan. Kedudukan hukumnya didasarkan pada isi film dan pesan yang hendak disampaikan kepada para penonton.⁷

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh IDN Times terhadap 411 responden pada tahun 2019 menunjukkan bahwa film Indoensia relatable dengan kehidupan sehingga hal tersebut menjadi alasan penonton menyukai film Indonesia. Dilihat dari genre filmnya, genre komedi menjadi genre film bioskop yang paling banyak disukai dengan perolehan 31,9%.⁸ Film komedi merupakan suatu film yang memang sengaja dibuat untuk membuat seorang penonton tertawa. Warkop DKI Reborn : Jangkrik Boss Part 1 merupakan film komedi dengan jumlah penonton terbanyak yakni sebanyak 6.858.616 penonton.⁹

Penyedia jasa pembelian tiket bioskop secara *online* di Indonesia saat ini jumlahnya sudah cukup banyak. Berikut data penyedia jasa pembelian tiket bioskop secara *online* berbasis *mobile* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1

Daftar Aplikasi Penyedia Layanan Pembelian Tiket Bisokop Online

⁷ Alhafiz, "Nonton Film di Gedung Bioskop", <https://islam.nu.or.id>

⁸ Stella Azasya, "(Infografis) Minat Penonton Terhadap Film Indoensia, Banyak Gak sih?", www.idntimes.com

⁹ Wulan Astari, "Deretan 10 Film Komedi Indonesia dengan Jumlah Penonton Terbanyak", www.tirto.id

No	Aplikasi Penyedia	Download	Rating
1	TIX.ID	5.000.000+	4.7 / 5
2	Traveloka	10.000.000+	4.6 / 5
3	CGV Cinemas	1.000.000+	4.3 / 5
4	GoTix	50.000.000+	4.3 / 5
5	Cinema 21	5.000.000+	4.2 / 5
6	BookMyShow	500.000+	3.6 / 5
7	Cinepolis Indonesia	1.000.000+	3.1 / 5

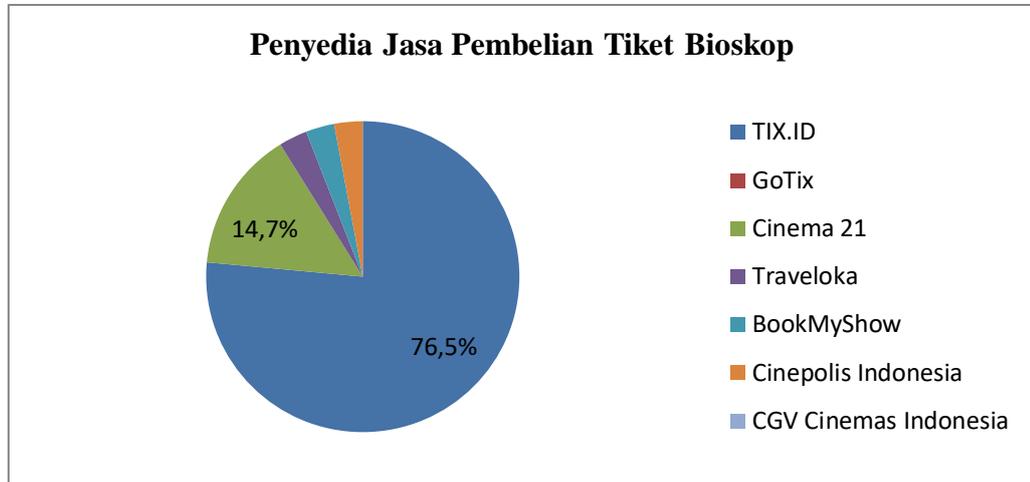
(Sumber : jalantikus.com)

Semakin banyaknya jaringan bioskop yang ada di Indonesia maka persaingan bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang mengoperasikan bioskop semakin ketat. Perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁰ Salah satunya PT. Nusantara Sejahtera Raya yang merupakan perusahaan pengelola jaringan bioskop Cinema 21, Cinema XXI, Imax dan The Premiere yang memberikan layanan pembelian tiket bioskop secara online di website resminya yaitu www.21cineplex.com dan bisa juga melalui aplikasi TIX.ID. Pada tabel 1.1 berdasarkan rating pengguna, aplikasi TIX.ID berada pada urutan pertama dengan nilai rating 4,7/5 dan telah didownload sebanyak 5 juta lebih.

¹⁰Rif'atun Nabiah, et al. "Analisis Study Kasus Tix.id", *Sminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2018*, 2018, h.1.

Gambar 1.4

Data Pra Riset terkait Penyedia Jasa Pembelian Tiket Bioskop yang Digunakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang



Sumber : data primer diolah, 2021

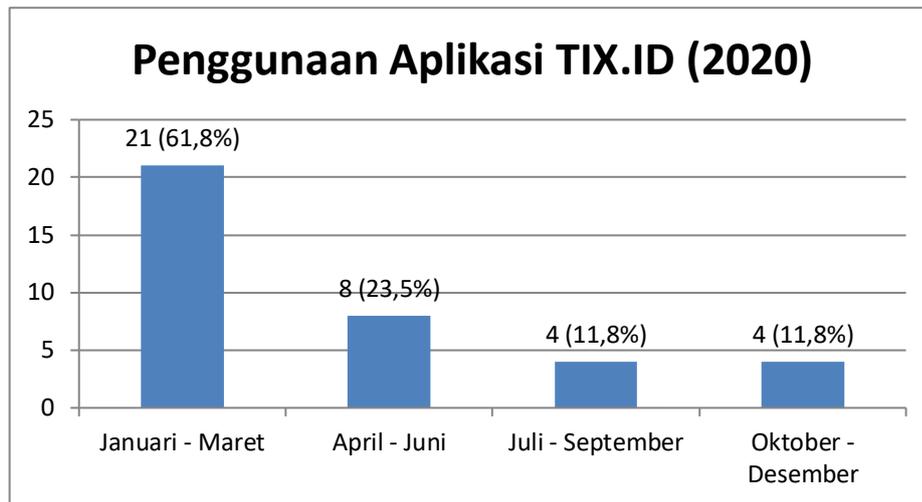
Berdasarkan data pra riset yang dilakukan penulis pada bulan Juli 2021 mengenai penggunaan aplikasi pembelian tiket bioskop secara online dengan responden sebanyak 34 orang didapat hasil bahwa aplikasi TIX.ID menjadi aplikasi penyedia jasa pembelian tiket bioskop yang paling banyak digunakan. Dari 34 responden dalam pra riset tersebut, sebanyak 26 responden menggunakan TIX.ID, 5 responden menggunakan Cinema 21 dan sisanya menggunakan Traveloka, BookMyShow, Cinepolis Indonesia masing-masing 1 responden.

Adanya inovasi penjualan tiket secara online seperti melalui TIX.ID dapat mendatangkan manfaat apabila disertai dengan sikap penerimaan teknologi. Yang menjadi permasalahan terkait dengan adanya inovasi ini adalah apakah inovasi tersebut dapat diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang, karena apabila inovasi tersebut tidak dapat diterima dan dimanfaatkan masyarakat maka inovasi yang telah diciptakan tersebut tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Manfaat lain dari adanya inovasi ini yakni dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen tidak perlu mengantri untuk melakukan pembelian tiket bioskop. Akan tetapi masih cukup banyak konsumen yang

melakukan pembelian secara langsung. Jika dilihat secara logika ketika suatu inovasi berhasil maka antrian pembelian tiket bioskop menjadi sedikit.

Gambar 1.5

Data Pra Riset Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang



Sumber : data primer diolah, 2021

Gambar 1.5 merupakan kurva pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Data tersebut diambil dari pra riset yang dilakukan oleh penulis terhadap 34 responden. Dari pra riset tersebut didapat hasil bahwa dalam kurun waktu 1 tahun yaitu selama tahun 2020, pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID mengalami penurunan.

Aplikasi TIX.ID adalah aplikasi penyedia jasa pembelian tiket bioskop di Indonesia yang bekerja sama dengan Cinema 21 dan DANA.¹¹ Melalui aplikasi TIX.ID informasi mengenai film terkini dapat diakses dengan mudah oleh para penggunanya. Selain memperoleh informasi mengenai film terkini, keuntungan yang diperoleh para pengguna yaitu para pengguna dapat melakukan pemesanan tiket dengan mudah, aman serta cepat.¹² Dompot digital DANA berperan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pembayaran tiket bioskop yang telah dipesan melalui aplikasi TIX.ID. Dari data pra riset yang dilakukan penulis terkait

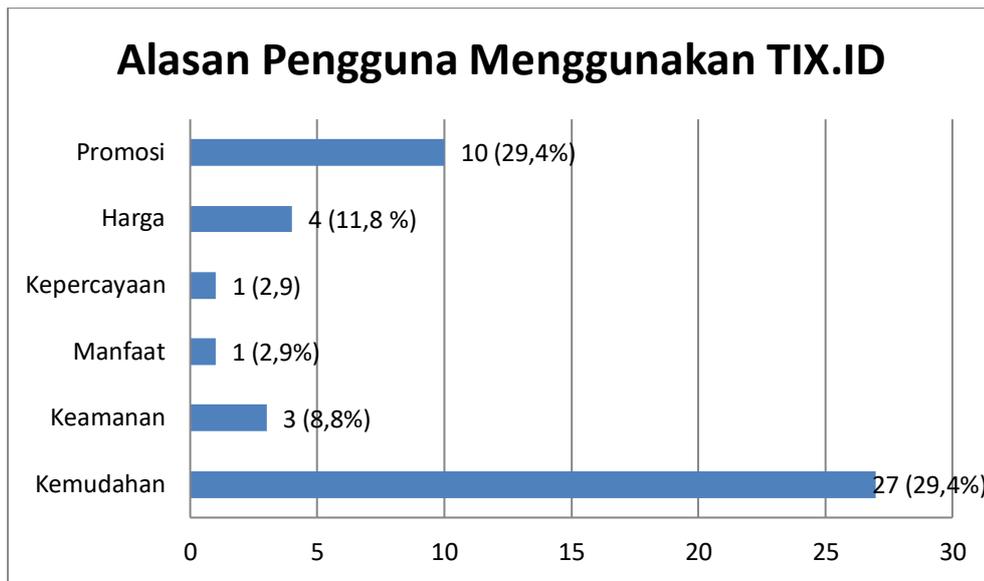
¹¹ Dikutip dari laman resmi www.tix.id, diakses pada 22 Juni 2020

¹² Dikutip dari laman resmi www.tix.id.zendesk.com, diakses pada 4 Juni 2020

alasan para pengguna memilih TIX.ID didapat hasil bahwa faktor kemudahan adalah faktor yang banyak dipertimbangkan para pengguna.

Gambar 1.6

Data Pra Riset terkait Alasan Mahasiswa UIN Walisongo Menggunakan Aplikasi TIX.ID

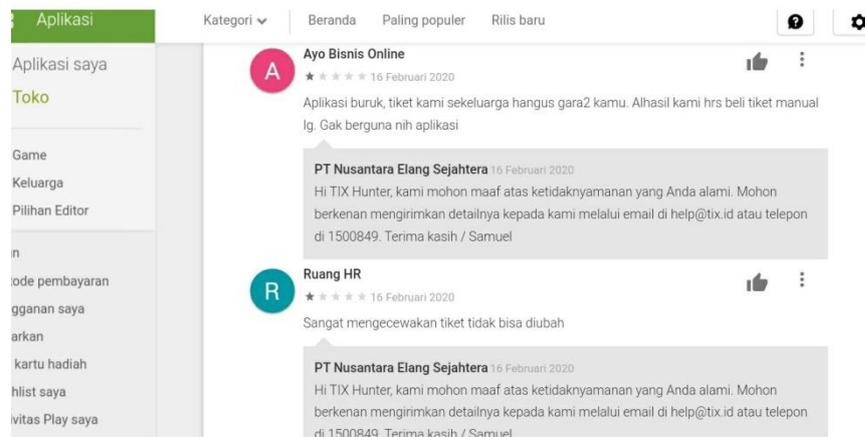


Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dikutip dari laman web investor.id , Head of Corporate Communications & Brand Management Cinema XXI, Dewinta Hutagaol menerangkan bahwa pembelian tiket yang dilakukan secara *online* dapat meningkatkan kenyamanan penonton melalui kejelasan tersedianya tiket film yang penonton inginkan, terbebas dari antrian panjang, kebebasan memilih posisi kursi dan jadwal film, dan mempunyai waktu yang fleksibel untuk datang ke bioskop. Pada ulasan di *playstore* para pengguna mengeluhkan permasalahan yang mereka alami saat menggunakan aplikasi TIX.ID seperti tiket yang *refund* tanpa pemberitahuan, kesulitan dalam mengakses dan pembelian tiket gagal akan tetapi saldo telah terpotong.

Gambar 1.7

Ulasan Pengguna Aplikasi Tix.Id



(Sumber: <https://play.google.com/store/apps>)

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket bioskop secara online. Persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat merupakan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah kepercayaan (*trust*) adalah komponen kognitif dari aspek psikologis. Kepercayaan (*trust*) berkaitan dengan keyakinan akan kebenaran sesuatu berdasarkan bukti, pengalaman, sugesti, otoritas, serta intuisi.¹³

Penia Anggraeni dan Putu Nina berpendapat bahwa sikap percaya akan terbentuk apabila konsumen memperoleh kualitas informasi lengkap yang konsumen butuhkan atau konsumen sudah memahami suatu sistem pembelian melalui *website*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com.¹⁴

¹³ Vivi Endah Sari, "Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Bookig pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)", *eJournal Administrasi Bisnis*, vol 7, no 4, 2019, h. 478.

¹⁴ Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com", *e-Proceeding of Management*, vol 3, no 2, 2016, h. 1880-1887.

Penelitian yang dilakukan oleh Penia Anggraeni dan Putu Nina didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vivi Endah mengenai Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). Sampel penelitian adalah para pengguna situs Traveloka.com yang diambil secara acak yang berjumlah 97 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *ticket online booking* pada situs Traveloka.com.¹⁵

Sementara penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini. Objek penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma angkatan 2015/2015 yang berjumlah 130 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.¹⁶

Menurut Flavia'n and Guinali'u dalam Bondan Satrio dan Albari persepsi keamanan yaitu suatu kemungkinan kepercayaan seorang konsumen yang bersifat subjektif bahwa informasi pribadi tidak akan dilihat, disimpan serta dimanipulasi oleh pihak lain. Sehingga secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Florentinus Bigar dan Sumarno Dwi dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta yang diambil secara acak sebanyak 100 responden. Penelitian yang telah

¹⁵ Sari, *Pengaruh...*, h. 474-486

¹⁶ Wardoyo dan Intan Andini, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", *DAYA SAING*, vol 19, no 1, 2017, h.12

¹⁷ Bondan Satrio K dan Albari, "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Keputusan dan Kepercayaan Konsumen Online", *Jurnal Siasat Bisnis*, vol 16, no 1, 2012, h. 27.

dilakukan menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.¹⁸

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nahla Rahma, Hadi Sumarsono dan Umi Farida dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemanaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak (Studi Kasus Komunitas Buka Lapak Ponorogo). Responden dalam penelitian yang dilakukan merupakan anggota Komunitas Buka Lapak Ponorogo sebanyak 70 responden. Hasil penelelitian menunjukkan hasil yang sama bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka lapak.¹⁹

Dikutip dari laman web hukumonline.com, prinsip keamanan infrastruktur transaksi secara *online* seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan pembayaran, jaminan keamanan dan keandalan *website electronic commerce* belum menjadi perhatian utama. Salah satu indikasinya adalah banyaknya laporan pengaduan tentang penipuan melalui media internet maupun media telekomunikasi lainnya yang diterima oleh kepolisian maupun penyidik Kementerian Komunikasi dan Informatika.²⁰ Oleh karena itu aspek kemanan transaksi harus menjadi pertimbangan utama dalam melakukan transaksi jual beli online. Oleh karena itu persepsi keamanan perlu diuji apakah persepsi kemananan mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi pemesanan tiket TIX.ID.

Persepsi kemudahan menurut Davis adalah suatu ukuran sejauh mana suatu teknologi mudah digunakan yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha.²¹ Menurut Brown dalam Nina Monica menyatakan bahwa teknologi yang memiliki perintah yang mudah ditemukan serta mudah dimengerti akan

¹⁸ Florentinus Bigar dan Sumarno Dwi, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 15, 2015, h.203

¹⁹ Rahma, et al. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembeliandi Bukalapak (Studi Kasus Komunitas Bukalapak Ponorogo)", *ISOQUANT*, vol 3, no 1, 2019, h. 90.

²⁰ Bernadetha Aurelia Oktavira, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online", www.hukumonline.com, diakses pada 23 September 2020

²¹ Fred D Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *Mis Quartely*, vol 13, no 3, 1989, h. 320.

mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Persepsi seseorang terhadap kemudahan suatu teknologi dipengaruhi karena teknologi tersebut memiliki perintah yang mudah ditemukan serta mudah dimengerti sehingga ketika suatu teknologi sulit digunakan maka seseorang menghindari menggunakan teknologi informasi.²²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. Responden merupakan para pengguna Tokopedia.com yang sudah pernah berbelanja secara online lebih dari satu kali yakni sebanyak 150 responden. Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Dalam penelitiannya persepsi kemudahan merupakan faktor yang paling berpengaruh diantara faktor harga, ulasan produk dan keamanan.²³

Sementara penelitian yang dilakukan Eko Yulianan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis tentang Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Zalora Indonesia* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). Responden merupakan mahasiswa angkatan 2016 program studi manajemen STIE Mikroskil Medan sebanyak 143 responden. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena responden dalam kategori usia muda yang menganggap bahwa beradaptasi dengan perkembangan informasi dan teknologi adalah sesuatu yang mudah sehingga keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.²⁴

Arief Wibowo mendefinisikan persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana individu percaya bahwa dengan memanfaatkan suatu teknologi akan

²² Nina Monica dan Annafi Indra Tama, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce", *JRAK : Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, vol 8, no 1, 2017, h.37.

²³ Fransiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *AGORA*, vol 5, no 1, 2017, h 3

²⁴ Yulianan, et al. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada ONLINE Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, *OPTIMAL*, Vol 12, No 2, 2018, h. 34-49.

mendatangkan manfaat ketika digunakan.²⁵ Menurut Jogiyanto dalam Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi persepsi manfaat adalah sejauh mana individu percaya bahwa ketika memanfaatkan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan sehingga ketika individu percaya maka mereka akan menggunakannya.²⁶

Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Sampel penelitian adalah pelanggan di *website* kaskus.co.id sebanyak 82 responden. Kesimpulannya bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.²⁷ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daryadi, Intan Puspita dan Murry Harmawan Saputra yang berjudul Pengaruh persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna situs OLX di Purworejo) dengan responden sebanyak 120. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk meneliti terkait dengan keputusan pembelian secara online. Selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”**

²⁵ Arief Wibowo, “Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Accepted Model (TAM)”, Fakultas Informasi Universitas Budi Luhur.

²⁶ Syhir, et al. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 8, no 1, 2014, h. 4.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Daryadi, et al, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs OLX di Purworejo)”, *SEGMENT*, vol 11, no 2A, 2015, h. 1-13

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID ?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID ?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap hasil penelitian bermanfaat secara teori dan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama berada di perguruan tinggi dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop secara *online*.

1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini hanya sebatas pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui kuesioner yang ditujukan untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN) Walisongo sebagai responden.

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab yakni Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan. Adapun deskripsi dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian. Kemudian rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, pembahasan mengenai pembatasan masalah serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menyajikan metode penelitian yang dilakukan penulis yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sample, serta metode pengumpulan data. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai variabel penelitian serta definisi operasional penelitian dan metode pengolahan serta analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik reseponden analisis deskriptif dari variabel penelitian serta analisis data guna menjawab rumusan masalah dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari analisis data yang terdapat pada bab-bab sebelumnya serta berisi saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Bagaimana manusia memilih suatu pilihan diantara beberapa pilihan yang mereka hadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dipelajari dalam perilaku konsumen.²⁹ Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai suatu perilaku yang ditujukan oleh individu yang berkaitan dengan perencanaan, pembelian dan penggunaan suatu produk baik berupa barang-barang ekonomi maupun jasa.³⁰ Menurut Lamb Hair dan Mc. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal membuat keputusan untuk menggunakan, membeli serta mengkonsumsi barang dan jasa yang mereka beli termasuk juga faktor yang mempengaruhinya.³¹

Menurut James F. Angel yang dikutip oleh Kurniati, perilaku konsumen yaitu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang-barang jasa yang bersifat ekonomis termasuk juga proses pengambilan yang mengawali dan menentukan tindakan-tindakannya.³² Perilaku konsumen menurut Mangkunegara merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berkaitan dengan proses dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang bersifat ekonomis yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Definisi perilaku konsumen menurut Totok Subianto ialah tindakan-tindakan secara nyata yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan individu untuk menilai, memilih dan memperoleh serta menggunakan barang dan jasa yang individu inginkan. Sedangkan menurut Anang Firmansyah perilaku konsumen suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan keinginan dan kebutuhan individu.

Dari definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mengawali aktivitas pembelian atau

²⁹ Mustafa Edwin, et al. "Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam", Jakarta: Kencana, 2007, h. 56.

³⁰ Winardi, "Marketing dan Perilaku Konsumen", Bandung: Mandar Maju, 2010, h. 49

³¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h.3.

³² Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol 6, no 1, 2016, h.45

konsumsi suatu produk serta kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk berupa barang maupun jasa. Terdapat tiga tahapan untuk memahami perilaku konsumen, tiga tahapan tersebut meliputi :

1. Preferensi Konsumen

Merupakan tahap pertama untuk menjelaskan penyebab individu lebih memilih dan menyukai suatu jenis produk daripada jenis produk lainnya.

2. Garis Anggaran

Pertimbangan harga merupakan salah satu alasan seorang konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi karena seorang konsumen akan memutuskan konsumsi berdasarkan pendapatan yang diperoleh.

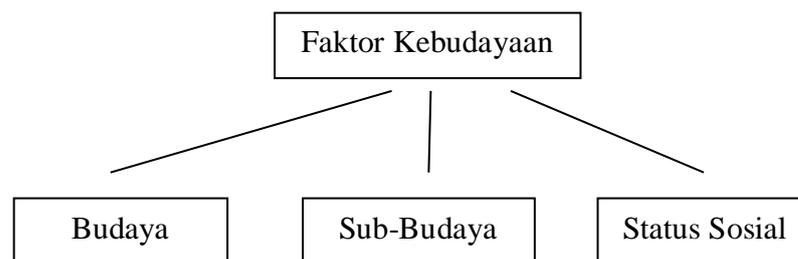
3. Pilihan Konsumen

Dengan memahami preferensi dan pendapatan yang terbatas, maka individu akan memilih untuk memaksimalkan kepuasan dengan cara mengkombinasikan barang-barang yang akan dibeli.³³

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kurniati yakni faktor kebudayaan, sosial dan psikologis. Sedangkan menurut Mangkunegara, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.1 Faktor Kebudayaan



2.2.1.1 Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, simbol dan nilai yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, kebiasaan, serta kepercayaan

³³ Suharyono, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Intaj*, vol 4, no 2, 2018, h. 6.

individu dan masyarakat.³⁴ Dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan, faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar. Budaya dapat berupa objek material bukan hanya bersifat abstrak saja. Objek material dapat berupa pakaian, rumah, minuman, makanan, kendaraan, peralatan elektronik, musik, undang-undang, bahasa dan teknologi.

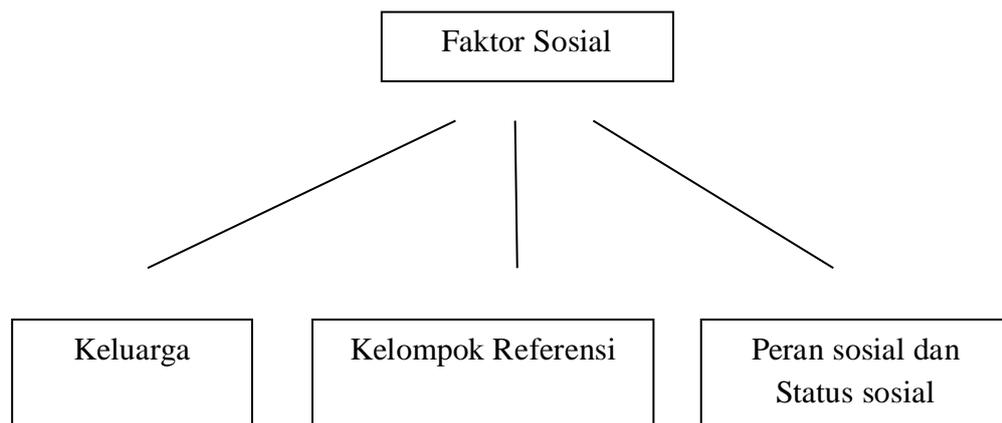
2.2.1.2 Sub-Budaya

Sub-budaya menurut Solomon terdiri dari anggota yang mempunyai kesamaan pengalaman dan kepercayaan, kesamaan tersebut yang membedakan antar anggota lainnya. Sub-budaya terdiri dari agama, ras, daerah geografis dan kelompok ras.

2.2.1.3 Kelas Sosial

Pembagian kelas dalam masyarakat yang didasarkan pada kriteria khusus yakni berdasarkan status, pendidikan, keturunan, ekonomi dan agama merupakan definisi kelas sosial.³⁵ Faktor yang menyebabkan individu tergolong dalam kelas tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ialah kekayaan, penghasilan, pekerjaan serta pendidikan.

2.2.2 Faktor Sosial



³⁴ Firmansyah, *Perilaku...*, h. 232.

³⁵ *Ibid*, h. 245

2.2.2.1 Kelompok Referensi (Acuan)

Suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, norma, pendapatan serta sikap disebut sebagai kelompok referensi atau acuan. Secara bersama-sama keputusan pembelian seringkali dilakukan oleh anggota karena dipengaruhi oleh kelompok. Selain itu kelompok juga memberi pengaruh kepada individu dalam membuat keputusan.

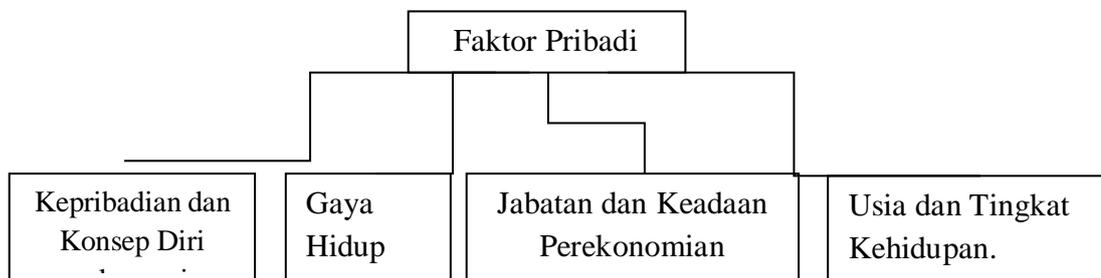
2.2.2.2 Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu organisasi yang terbentuk dengan tujuan untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif jika dibandingkan dengan seseorang yang hidup secara sendiri . Dalam pengambilan keputusan pembelian keluarga mempunyai peran yang sangat penting, hal ini karena berkaitan dengan produk kebutuhan keluarga. Pengambilan keputusan tersebut akan mempengaruhi iklan, media, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi.

2.2.2.3 Peran dan Status

Peran sosial memiliki makna yang banyak digunakan untuk menentukan lapisan sosial dengan mendasarkan pada kriteria tertentu yaitu berdasarkan ekonomi. Penyebab dari timbulnya status sosial karena adanya perbedaan dalam penghormatan dan status sosialnya. Peran dan status sosial dalam masyarakat merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.³⁶

2.2.3 Faktor Pribadi



³⁶ *Ibid*, h. 248

2.2.3.1 Usia dan Tingkat Kehidupan

Selama hidupnya, individu membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang berbeda-beda. Kegiatan konsumsi individu tersebut dipengaruhi karena adanya siklus hidup keluarga.

2.2.3.2 Jabatan dan Keadaan Perekonomian

Pola konsumsi yang dilakukan oleh individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi serta pekerjaan individu. Pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh individu meliputi sikap belanja atau menabung, jumlah tabungan yang dimiliki, penghasilan individu serta utang.

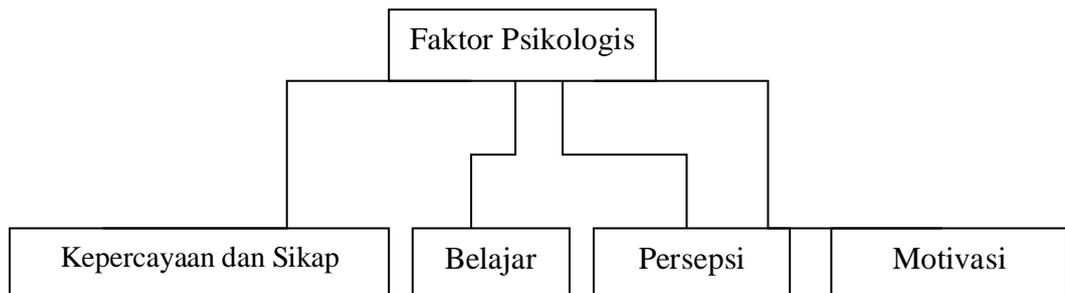
2.2.3.3 Gaya Hidup

Pola hidup individu yang berupa pendapat, minat, dan kegiatan individu dalam membelanjakan pendapatan yang dimilikinya serta cara pengalokasian waktu disebut sebagai gaya hidup.³⁷

2.2.3.4 Kepribadian dan Konsep Diri

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadian seorang konsumen hal tersebut disebabkan karena sebagian kalangan konsumen dalam memilih suatu merek didasarkan pada kecocokan kepribadiannya. Oleh karena untuk menganalisis pilihan merek konsumen, kepribadian dapat digunakan sebagai variabelnya.

2.2.4 Faktor Psikologis



2.2.4.1 Motivasi

Motivasi merupakan sumber yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu tindakan sehingga harapan dan tujuan mereka dapat tercapai.³⁸ Tujuan motivasi menurut Setiadi yaitu untuk

³⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 26

³⁸ *Ibid*, h. 82

efektivitas, efisiensi, mempertahankan loyalitas, meningkatkan kepuasan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan produsen.

2.2.4.2 Persepsi (Pandangan)

Persepsi dapat berupa rangsangan yang berhubungan dengan keadaan individu dan lingkungan sekitar individu yang bersangkutan bukan hanya bergantung pada rangsangan fisik saja.

2.2.4.3 Belajar

Suatu perubahan yang disebabkan karena adanya pengalaman sebelumnya merupakan definisi belajar. Tindakan serta keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan ditentukan dari pengalaman belajar konsumen.

2.2.4.4 Kepercayaan dan Sikap

Definisi sikap ialah suatu penilaian seseorang yang bersifat kognitif terhadap perasaan emosionalnya dan ketidaksukaan yang cenderung mengarah kepada berbagai ide atau objek. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

2.3 Perilaku Konsumen dalam Islam

Bagaimana seorang muslim memilih suatu pilihan dari beberapa pilihan yang mereka hadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dipelajari dalam perilaku konsumen muslim. Hajat (kebutuhan) dan manfaat (keinginan) merupakan dua hal yang mendasari terbentuknya perilaku konsumen muslim. Batasan-batasan manusia untuk melakukan konsumsi barang dan jasa telah diajarkan dalam Islam. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika seorang konsumen tersebut lebih banyak melakukan kegiatan konsumsi pada barang yang halal dan memiliki manfaat serta meminimalkan kegiatan konsumsi barang yang haram atau tidak memiliki manfaat. Dalam ajaran islam, seorang muslim dilarang untuk mengharamkan sesuatu yang telah ditetapkan halal dan menghalalkan sesuatu yang telah ditetapkan haram. Pelarangan tersebut terdapat dalam Al-Qur'an pada surat Al-Maidah ayat 87-88 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ
لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Terjemahan :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengaharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87). Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88). (QS.Al-Maidah)³⁹

Ayat tersebut mendorong umat muslim sebagai konsumen untuk mengkonsumsi barang-barang yang bersifat baik serta memiliki manfaat serta melarang adanya aktivitas yang tidak bermanfaat, pengeluaran yang tidak penting serta aktivitas yang mengarah pada pemborosan.

Dalam ajaran islam kegiatan konsumsi selalu mempertimbangkan pencapaian masalah daripada utilitas yang merupakan tujuan kegiatan konsumsi. Masalah mempunyai tujuan yaitu dapat memberikan manfaat, selain itu memiliki pemahaman berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumen muslim bukan berarti menyinggikan sesuatu hal yang bersifat duniawi akan tetapi umat muslim tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat tamak.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi umat muslim harus selalu berpedoman pada ajaran islam dan memperhatikan etika dalam konsumsi. Etika islam dalam hak konsumsi antara lain :

2.3.1 Tauhid (*Unity*)

Segala aktivitas konsumsi dalam pandangan islam harus dilakukan dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT, sehingga umat muslim akan selalu dalam hukum-hukum Allah

2.3.2 Adil (*Equilibrium*)

Allah SWT memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia dunai yang telah Allah SWT sediakan dengan syarat dilaksanakan dengan

³⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, h. 122

adil sesuai syariah, oleh karena itu umat muslim akan memperoleh keuntungan yang bersifat material sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

2.3.3 Kehendak Bebas (*Free Will*)

Segala sesuatu yang ada di bumi merupakan milik Allah SWT, manusia khalifah di bumi diberikan sebuah kekuasaan untuk mengambil manfaat dan keuntungan sebanyak-banyaknya atas sesuatu yang telah diciptakan Allah SWT. Manusia dapat berkendak bebas atas karunia Allah SWT, akan tetapi kebebasan tersebut bukan berarti umat muslim terlepas dari takdir Allah SWT.

2.3.4 Amanah (Responsibility)

Sebagai khalifah Allah SWT di bumi, manusia diberi kekuasaan untuk mengambil manfaat serta keuntungan atas segala sesuatu yang telah Allah SWT ciptakan. Tanggung jawab atas kebebasan yang telah diberikan kepada manusia merupakan hal yang perlu dilakukan dalam berkehendak bebas. Tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab atas diri sendiri, masyarakat, keseimbangan alam serta tanggung jawab di akhirat nanti.

2.3.5 Halal

Islam memerintahkan kepada umat muslim untuk melakukan kegiatan konsumsi barang yang meningkatkan kemaslahatan serta mempunyai nilai keindahan, kesucian, dan kebaikan. Sebaliknya islam melarang umat muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang menimbulkan kemudharatan.

2.3.6 Sederhana

Perbuatan yang melampaui batas atau *israf* merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang dilarang dalam islam. *Israf* atau pemborosan merupakan perbuatan menghamburkan harta tanpa adanya manfaat serta faedah yang hanya menuruti nafsu semata.

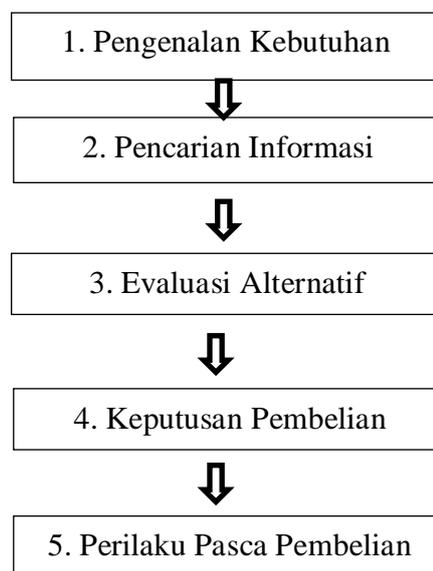
2.4 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk ialah pemilihan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas beberapa alternatif pilihan. Oleh karena itu alternatif pilihan harus dimiliki seorang konsumen ketika mereka akan melakukan pilihan. Sedangkan dalam Maharam dan Kholis definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong

(2001) adalah salah satu tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan dimana suatu barang benar-benar dibeli oleh konsumen.⁴⁰ Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah pengkombinasian sikap pengetahuan guna mengevaluasi beberapa alternatif perilaku serta memilih satu diantaranya melalui proses pengintegrasian.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang individu atau konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan keinginan untuk membeli dari beberapa alternatif pilihan yang dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diawali jauh saat sebelum terjadinya aktivitas pembelian serta memiliki kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan bisa mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2006) dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor psikologis, pribadi, sosial serta budaya.

Seorang konsumen menurut Kotler dan Armstrong akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.⁴¹



⁴⁰ Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, "Perilaku Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Ekobis*, vol 19, no 2, 2018, h. 207

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 179.

1. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melaksanakan aktivitas pembelian suatu barang atau jasa diawali dengan terdapatnya keinginan serta kesadaran akan pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu karena adanya rangsangan internal dan eksternal.
2. Kemudian apabila sudah disadari adanya keinginan serta kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan keberadaan suatu produk yang konsumen inginkan. Proses pencarian informasi produk yang diinginkan oleh konsumen dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh informasi yang diperoleh dari beberapa sumber seperti sumber pengalaman, publik, komersial dan pribadi. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan suatu fitur dan merek sejalan dengan banyaknya informasi yang didapatkan konsumen.
3. Selanjutnya dari bermacam informasi yang telah didapat oleh seorang konsumen, maka seorang konsumen akan menyeleksi beberapa alternatif-alternatif yang ada. Seleksi atas alternatif-alternatif tersebut merupakan tahap evaluasi informasi.
4. Preferensi konsumen antar merek atas sejumlah pilihan terbentuk pada tahap evaluasi. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen adalah dengan membeli suatu barang atau jasa yang konsumen paling sukai. Seorang konsumen dalam keputusan pembelian akan membentuk lima sub keputusan yang meliputi : metode pembayaran, waktu, kuantitas, penyalur serta merek.
5. Kegiatan konsumsi barang atau jasa tidak berhenti pada tahap pembelian akan tetapi ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi yakni tindakan pasca pembelian. Tindakan pascapembelian dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.⁴²

Syariah Islam mengharapakan umat muslim untuk memelihara serta mencapai kesejahteraan. Pada masa kini pola konsumsi lebih ditekankan pada aspek pemenuhan kebutuhan yang bersifat material dibandingkan pada aspek pemenuhan kebutuhan lain. Sikap mengkonsumsi islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an serta hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

⁴² Yuniarti, *Perilaku...*, h. 219

mengintegrasikan keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.⁴³ Tujuan kegiatan ekonomi islam adalah mencukupi kebutuhan bukan memenuhi keinginan atau kepuasan.⁴⁴

Kebutuhan (hajat) dan keinginan (*syahwat*) menurut Imam Al-Ghazali adalah dua hal yang berbeda. Kebutuhan atau hajat merupakan keinginan yang dimiliki oleh manusia guna memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan yang bertujuan untuk menjalankan fungsinya serta mempertahankan kelangsungan hidupnya.⁴⁵ Faktor keinginan dan kebutuhan merupakan faktor yang menimbulkan kehendak individu untuk melakukan kegiatan membeli dan memiliki barang atau jasa. Kebutuhan individu berkaitan dengan segala sesuatu yang harus terpenuhi oleh individu sehingga suatu barang memiliki fungsi yang sempurna. Sedangkan keinginan berkaitan dengan harapan atau hasrat individu yang apabila terpenuhi maka akan meningkatkan fungsi barang maupun manusia dengan sempurna.

Selama pemenuhan dapat meningkatkan martabat manusia maka dalam ajaran islam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tidak dilarang. Karena umat muslim diperintahkan untuk melakukan kegiatan konsumsi barang atau jasa yang bersifat baik dan halal dari segala sesuatu yang telah diciptakan untuk kepentingan manusia. Ketika kegiatan pemenuhan kebutuhan tidak mendatangkan *madharat* dan dapat menambah *maslahah* maka kegiatan tersebut diperbolehkan.⁴⁶ Keputusan pembelian dalam islam dikenal dengan istilah *khiyar*, secara bahasa *khiyar* berarti menentukan serta memilih sesuatu yang paling baik diantara beberapa hal untuk dijadikan sebagai pilihan dan pedoman. Sedangkan secara istilah, *khiyar* berarti hak yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perjanjian usaha atau jual-beli untuk menentukan suatu pilihan individu apakah akan meneruskan jual beli atau membatalkannya.⁴⁷

Proses pengambilan keputusan dalam islam telah dijelaskan melalui ayat Al-Quran yang bersifat umum. Maksudnya dapat digunakan pada seluruh aktivitas. Perilaku adil merupakan hal yang lebih ditekankan Islam dalam konsep pengambilan keputusan. Tidak menzalimi serta tidak dizalimi merupakan definisi adil menurut ajaran Islam. Tidak menzalimi dan tidak dizalimi artinya pelaku

⁴³ Nasution, et al. *Pengenalan...*, h. 60.

⁴⁴ *Ibid*, h. 63

⁴⁵ Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi dalam Islam", *Ad-Deenar*, vol 1, no,1, 2017, h. 99

⁴⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.131

⁴⁷ <http://www.muhammadiyah.or.id/>, diakses pada 2 Oktober 2020.

ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang lain.⁴⁸ Hal tersebut disandarkan pada contoh perilaku seorang hakim dalam memutuskan suatu perkara harus bersikap adil dan tegas seperti yang terkandung dalam surat Al-Imran ayat 159. Ayat ini juga menerangkan kepada kita semua untuk bertawakal kepada Allah setelah memutuskan sesuatu.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
 وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
 فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Terjemahan :

“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu . kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”(QS. Al-Imran ayat 159).⁴⁹

Sebagai umat muslim, sebelum memilih suatu produk atau jasa maka hendaknya berhati-hati. Kehati-hatian dalam menerima informasi telah diterangkan di Al-Qur’an. :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ
 فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلٰ
 مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ (٦)

⁴⁸ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016, h.3

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, h. 71

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”⁵⁰ (QS.Al-Hujurat ayat 6)

Sikap kehati-hatian ketika menerima suatu informasi dan berita merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang muslim. Untuk menghindari penyesalan pada kemudian hari maka informasi yang didapat harus diteliti dan diperiksa kebenarannya terlebih dahulu, hal tersebut dilakukan apabila seorang muslim tidak memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan informasi tersebut. Surat Al-Hujurat ayat 6 juga dapat disandarkan dengan proses membuat keputusan pembelian umat muslim yang harus dilakukan secara hati-hati. Kehati-hatian dalam menerima informasi perlu dilakukan oleh umat muslim ketika melalui tahap kedua dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu ketika seorang muslim dihadapkan pada tahap pencarian informasi maka seorang muslim harus meneliti kebenaran suatu informasi dengan tidak hanya percaya pada satu sumber melainkan harus mencari kebenaran informasi yang didapat dari beberapa sumber.

2.5 Persepsi

Menurut Pinaryo (2014) persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan masuknya sebuah informasi atau pesan kedalam otak manusia.⁵¹ Sedangkan definisi persepsi menurut Fred Luthans (1992) ialah hubungan yang rumit dalam pemilihan, pengorganisasian serta interpretasi dorongan. Suatu proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mengartikan dan mengorganisasikan kesan yang dilihat, didengar dan dirasakan yang bertujuan untuk memberi makna didalam lingkungan merupakan definisi persepsi menurut Robbins (1998).⁵² Persepsi mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual sehingga jika dibandingkan dengan realitas maka persepsi merupakan hal yang lebih penting dalam pemasaran. Setiap individu mempunyai pandangan atau persepsi yang

⁵⁰*Ibid*, h. 516

⁵¹ Pinaryo, "Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo terhadap Program Kewirausahaan Mahasiswa", *Jurnal Aristo*, vol 2, no 2, 2014, h.55.

⁵² Yuniarti, *Perilaku...*, h. 111.

berbeda mengenai satu objek yang sama. Hal ini disebabkan oleh adanya tiga proses pemahaman yakni atensi, distorsi, dan retensi.⁵³

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) dalam Yuniarti, persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dimana situasi persepsi terjadi penglihatan serta penglihatan dan sasaran yang diterima. Sifat individu yang melihatnya mempengaruhi rangsangan yang menimbulkan suatu tanggapan.

1. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya suatu tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi, yaitu hal yang mendorong individu mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat, merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi individu karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
5. Harapan yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan dan cenderung akan menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
6. Sasaran yaitu mempengaruhi penglihatan yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi.
7. Situasi atau keadaan, sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.⁵⁴

2.6 Kepercayaan

Dalam bisnis yang dilakukan secara *online* penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka dalam transaksinya hal tersebut berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*) oleh karena itu keputusan dalam penggunaan sistem *e-commerce* perlu didorong oleh kepercayaan konsumen karena hal tersebut memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan penggunaan. Kepercayaan konsumen menurut Turban (2010) ialah suatu kondisi psikologis individu atau organisasi yang yakin bahwa perusahaan (mitra transaksi) akan menepati janjinya. Sedangkan Barnes (2003) mendefinisikan kepercayaan konsumen merupakan keyakinan

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h.180

⁵⁴ Yuniarti, *Perilaku...*, h. 113

individu untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁵⁵

Kepercayaan konsumen menurut Kinasih dan Albari (2012) adalah kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pada mitra bisnis yang dapat dipercaya. Sugara dan Dewantara (2017) mendefinisikan kepercayaan konsumen ialah bentuk dukungan konsumen terhadap usaha yang dilakukan guna memperoleh satu hal yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang hendak ditetapkan. Kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam melangsungkan suatu transaksi ialah langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang hendak diperoleh seseorang untuk melangsungkan suatu transaksi yang akan dilakukan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen(trust) ialah suatu kondisi psikologis seseorang dalam melangsungkan kegiatan dalam hal ini kepercayaan konsumen(trust) dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang hendak dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan keinginan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut mempunyai kepercayaan terhadap seseorang tersebut. Kepercayaan juga merupakan keadaan mental yang didasarkan oleh situasi seseorang serta konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui internet. Jika konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap perusahaan penyedia sistem *e-commerce* maka konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Flavia' n and Guinali' u(2000) untuk membangun kepercayaan konsumen penyedia layanan online perlu mengembangkan 3 dimensi kepercayaan secara komprehensif yakni:

1. Kejujuran (honesty) atau kredibilitas, Kejujuran atau kredibilitas menunjukkan kepastian konsumen tentang ketulusan serta kenyataan bahwa mitra bisnis akan memenuhi janji yang dibuatnya
2. Niat baik (benevolence), niat baik berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik serta memperhatikan pada kesejahteraan

⁵⁵ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriana, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Matharimall.com, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 6, no 1, h.3.

konsumen dan mereka tidak berniat untuk menunjukkan perilaku yang oportunitis, namun lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama.

3. Kompetensi (competence), kompetensi mengacu pada keterampilan serta kemampuan perusahaan yang dirasakan di pihak lain.

Menurut perspektif islam dalam menjalankan sebuah bisnis, kewajiban seorang pelaku bisnis adalah mampu mengedepankan nilai kepercayaan sehingga dapat mempertahankan serta memelihara amanah, seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ
وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan :

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." ⁵⁶(QS. Al-Anfal : 27)

Ketika seorang pebisnis dapat memberikan rasa aman dan membuat percaya konsumen maka dia dapat dikatakan sebagai pebisnis yang memiliki keandalan dan dapat dipercaya.

2.7 Keamanan

Flavia'n and Guinali'u (2006) dalam Kinasih dan Albari mengartikan keamanan merupakan suatu kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki seseorang bahwa suatu informasi pribadi (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, oleh karena itu secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri seseorang. Secara teknis keamanan akan menjamin kerahasiaan, integritas otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi.⁵⁷ Menurut Balley dan Pearso (1983) kemanan merupakan kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Oleh karena itu jaminan keamanan berperan penting dalam suatu transaksi *online* dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang data dan transaksi yang dilakukan. Jika level jaminan keamanan dapat diterima konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan data

⁵⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, h. 180

⁵⁷ Bondan Satrio Kinasih dan Albari, "Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online, *Jurnal Siasat Bisnis*, vol 16, no 1, 2012, h. 27.

pribadi dan akan melakukan transaksi dengan perasaan aman tanpa mengkhawatirkan kemungkinan adanya pencurian data pribadi. Didalam islam segala bentuk tindakan kejahatan pencurian merupakan sesuatu yang dilarang, larangan tersebut terkandung dalam QS. Al-Maidah 38.

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جَزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Terjemahan :

"Adapun orang laki-laki maupun perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) balasan atas perbuatan yang mereka lakukan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Mahaperkasa, Mahabijaksana." ⁵⁸(QS.Al-Maidah : 38)

Indikator keamanan menurut Maulinan Hardiyanti (2012) meliputi:

- a. Terjaminnya transaksi
- b. Kemudahan transaksi melalui COD atau transfer
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman
- d. Citra penjual online
- e. Kualitas produk

Sedangkan indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2010) terdiri dari 2 indikator yaitu :

- a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan memiliki peranan yang penting dalam suatu transaksi secara online, karena dengan adanya jaminan keamanan dapat mengurangi kekhawatiran seorang konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta transaksi yang mudah rusak.

- b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data seorang konsumen sangat penting dan harus benar-benar dijaga karena dapat menimbulkan kerugian apabila data pribadi disalahgunakan oleh pihak lain.

2.8 Kemudahan

⁵⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, h. 114

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.⁵⁹ Menurut Adam, Nelson, & Todd (1992) dalam Minda Mora Purba kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi dapat dilihat melalui intensitas penggunaan serta interaksi pengguna dengan suatu sistem. Suatu sistem lebih sering digunakan mengindikasikan bahwa sistem tersebut mudah digunakan, mudah dipahami dan memiliki kemudahan pengoperasian.⁶⁰ Sehingga semakin mudah suatu sistem, maka akan semakin sering sistem tersebut digunakan.

Menurut Wibowo (2006) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogiyanton kemudahan penggunaa (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu keyakinan tentang proses proses dalam pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa yakin bahwa suatu sistem mudah digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya apabila individu merasa bahwa suatu sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁶¹

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu sistem tergantung pada tingkat kepercayaan individu bahwa suatu sistem teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami, mudah dalam pengoperasiannya serta mudah digunakan. Semakin tinggi persepsi individu mengenai kemudahan dalam penggunaan maka suatu sistem teknologi tersebut dapat dikatakan memiliki manfaat yang besar. Variabel kemudahan dalam keputusan pembelian tiket bisokop secara online melalui aplikasi didefinisikan sebagai keyakinan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan aplikasi tersebut mudah untuk dipahami, dipelajari serta digunakan.

Dalam penelitian ini kemudahan dalam penggunaan berarti bahwa pengguna aplikasi percaya bahwa pembelian tiket bioskop melalui aplikasi akan

⁵⁹ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 1989, h. 320.

⁶⁰ Minda Mora Purba, "Pemesanan Tiket Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Akses", *Jurnal Sistem Informasi*, vol 6, no 12, 2019, h. 177

⁶¹ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi, 2007, h. 115.

terbebas dari usaha, sehingga pengguna aplikasi akan melakukan pembelian secara online dan akan berlanjut pada masa selanjutnya. Konteks kemudahan dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan sistem dapat mengurangi usaha pengguna sistem teknologi baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan sistem teknologi. Dalam kehidupan setiap kesulitan yang diberikan pasti ada kemudahan dibaliknya, hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Insyirah ayat 5-6.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾
إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Terjemahan : “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”⁶²(QS. Al-Insyirah : 5-6)

2.9 Manfaat

Davis (1989) mengartikan manfaat penggunaan merupakan suatu tingkatan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dan informasi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja mereka.⁶³ Manfaat dari suatu teknologi akan terbatas apabila kemampuan untuk mengoperasikan teknologi tersebut juga terbatas oleh karena itu manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap orang akan berbeda tergantung seberapa besar seorang individu mampu mengoperasikan serta memanfaatkan teknologi tersebut. Persepsi manfaat menurut Jogiyanto (2008) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja seseorang.⁶⁴ Manfaat dari penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja serta prestasi seorang individu. Menurut Irmadhani dan Nugroho Persepsi Kebermanfaatan sistem berkaitan dengan efektifitas serta produktifitas suatu sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja pengguna suatu sistem.

Pada era digital saat ini telah banyak ditemukan inovasi salah satunya perdagangan melalui internet, penciptaan inovasi tersebut bertujuan untuk memudahkan manusia, sehingga adanya suatu inovasi dalam bidang teknologi harus dapat mendatangkan manfaat bagi manusia karena segala sesuatu yang telah Allah ciptakan terdapat manfaat didalamnya, seperti yang terkandung dalam QS. Sad ayat 27.

⁶² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, h. 596

⁶³ Davis, *Perceived...*, h. 320.

⁶⁴ Jogiyanto, *Sistem...*, h. 114

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا
بِأَاطِلَآ ذَلِكُ ظَنُّ الَّذِيْنَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِيْنَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Terjemahan :

"Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya dengan sia-sia. Itu anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang yang kafir itu karena mereka akan masuk neraka."⁶⁵ (QS.Sad : 27)

Dimensi persepsi manfaat menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Irmadhani dan Nugroho terdiri dari 4 dimensi yaitu :

- a. Improves job performance artinya penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja penggunanya.
- b. Increases productivity artinya tingkat produktifitas pengguna sistem bertambah ketika menggunakan suatu sistem.
- c. Enhances effectiveness artinya efektivitas kinerja pengguna akan meningkat karena menggunakan suatu sistem.
- d. The system is useful artinya suatu sistem memiliki manfaat bagi individu.⁶⁶

2.10 Bioskop

Bioskop merupakan suatu tempat yang digunakan untuk menonton sebuah pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Pada tahun 1900 untuk pertama kalinya masyarakat mengenal bioskop, adapun film yang pertama kalinya diputar yakni film dokumenter. Seiring dengan perkembangan zaman, hampir seluruh kota di Indonesia telah tersedia bioskop. Fasilitas layar yang lebih besar serta audio yang menggelegar merupakan salah satu kelebihan yang dapat dirasakan oleh penonton ketika menonton film di bioskop. Oleh karena itu bagi sebagian masyarakat menjadikan menonton film di bioskop sebagai pilihan utama dan menjadikan aktivitas menonton sebagai salah satu kegiatan yang dapat

⁶⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, h. 455

⁶⁶ Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Computer Self Efficay* terhadap Penggunaan *Online Banking*, *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, vol 1, no 3, 2012, h. 6.

menghilangkan rasa bosan. Pada setiap film tentu memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing tergantung dari genre filmnya. genre film bioskop yang dapat ditonton di bioskop antara lain comedy, action, horor, dan drama.

1. Comedy/humor merupakan salah satu genre film yang dibuat dengan tujuan untuk membuat penonton tersenyum atau tertawa terbahak-bahak karena seorang pemainnya memerankan tokoh yang lucu.
2. Action/Aksi merupakan genre film yang menceritakan mengenai suatu perjuangan hidup dimana pada filmnya terdapat bumbu utama kemampuan tokoh untuk bertahan hidup dengan sebuah pertarungan atau memiliki tema laga atau aksi
3. Horror merupakan suatu film yang isi ceritanya berkaitan dengan magis atau dunia gaib sehingga penonton yang menyaksikan dibuat merinding.
4. Drama merupakan genre film yang dibuat agar penonton dapat ikut merasakan kejadian seperti yang terdapat pada film.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Mamik Handayani (2017)	Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i> .	Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan risiko kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan dan kenikmatan berbelanja berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-commerce</i> .
2	Rezqiu Febriyanti Agung (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Secara Online Melalui Jasa Traveloka di Solo.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara online melalui jasa traveloka di Solo
3	Dinisantia Ranga (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka Di Bandar Lampung	Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>non-probability sampling</i> dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui traveloka di

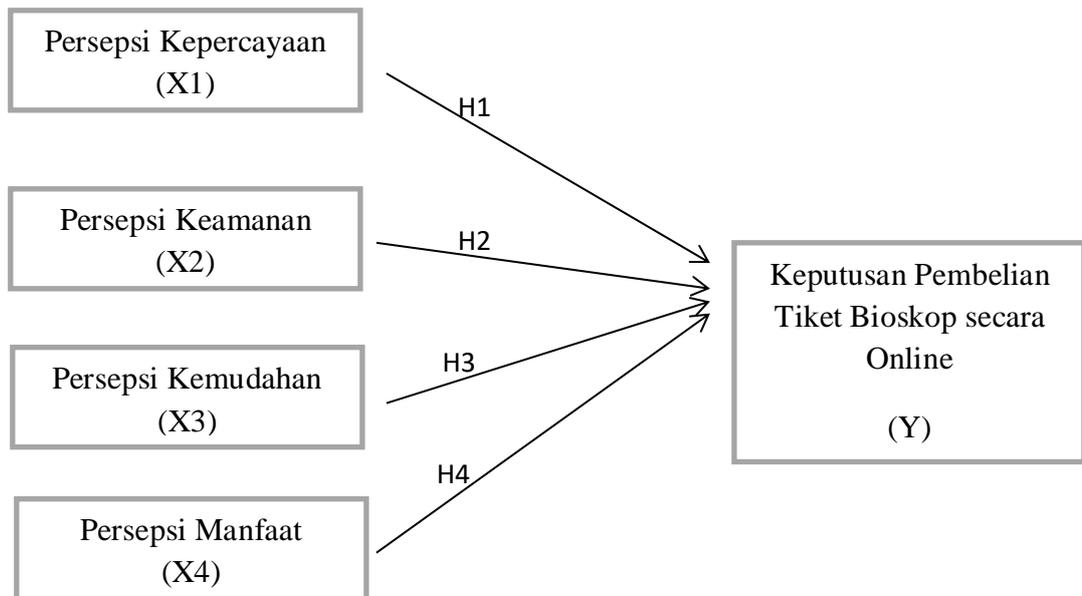
				Bandar Lampung
4.	Fatimah Adiningsih (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan keamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
5.	Murindawati Sari Putri dan Ama Suyanto (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Di Indonesia	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> di Indonesia.

2.12 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana rumusan penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Karena bersifat sementara oleh karena itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang telah terkumpul.⁶⁷ Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2001, h. 64.

- H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bisokop secara online melalui aplikasi TIX.ID pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- H4 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bisokop secara online melalui aplikasi TIX.ID pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow, penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya.⁶⁸ Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.⁶⁹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.⁷⁰ Metode yang dilakukan dalam proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yakni mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada seperti buku, jurnal atau data-data lain yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini yang memiliki kredibilitas dan bersifat melengkapi.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 1.

⁶⁹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Yogyakarta: ANDI, 2018, h. 20.

⁷⁰ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenamedia Group, 2016, h.171

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷¹ Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁷² Dikarenakan mahasiswa UIN Walisongo merupakan populasi yang besar dan keterbatasan waktu serta tenaga maka peneliti menggunakan teknik sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2020/2021

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	3047
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2298
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1146
4	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3600
5	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1185
6	Fakultas Sains dan Teknologi	2507
7	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3197
8	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2367
Jumlah Total		19.342

Sumber : Data Sekunder dari bagian akademik UIN Walisongo

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi, sedangkan sampling adalah cara pengumpulan sampel. Pada dasarnya teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yakni *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

1. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota)

⁷¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2019, h. 61.

⁷² Suryani dan Hendryadi, *Metode...*, h. 190.

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *Probability Sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster sampling)*.

2. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling total*, dan *snowball sampling*.⁷³

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maksimal.⁷⁴ Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, maka penulis menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, kriteria tersebut antara lain :

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo
2. Pernah menggunakan aplikasi TIX.ID minimal 1 kali

Terdapat beragam cara atau rumus yang dapat digunakan peneliti untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

⁷³ Sugiyono, *Statistika...*, h. 63

⁷⁴ Suryani dan Hendryadi, *Metode...*, h. 226.

d = toleransi kesalahan (sampling error), dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%

Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{19.342}{1+19.342(0,1)^2} = 99,48$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99,48 atau dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni *nonprobability sampling* yang pengambilan datanya menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner atau angket. Sedangkan data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber lain yang terkait seperti jurnal, website serta media online. Metode kuesioner atau angket digunakan penulis sebagai metode dalam pengumpulan data. Metode kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan sebagai responden untuk dijawabnya.⁷⁵ Tipe pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yakni responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

⁷⁵ *Ibid*, h. 173

ditarik kesimpulannya.⁷⁶ Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain :

1. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain.⁷⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a) Persepsi Kepercayaan (X1)
- b) Persepsi Keamanan (X2)
- c) Persepsi Kemudahan (X3)
- d) Persepsi Manfaat (X4)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.⁷⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID.

3.4.2 Variabel Pengukuran

Tabel 3.1

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses seorang konsumen	2.13.1.1 Pengenalan Kebutuhan 2.13.1.2 Pencarian Informasi 2.13.1.3 Evaluasi Alternatif 2.13.1.4 Keputusan Pembeli 2.13.1.5 Perilaku Pasca Pembelian	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala

⁷⁶ Sugiyono, *Metode...*, h. 57.

⁷⁷ Suliyanto, *Metode...*, h. 127

⁷⁸ *Ibid*

	<p>mengenali suatu masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi tentang suatu produk baik berupa barang maupun jasa tertentu dan selanjutnya seorang konsumen tersebut mengevaluasi seberapa besar setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh seorang konsumen yang mana tindakan tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.</p>	<p>(Kotler 2004)</p>	<p>likert</p>
--	---	----------------------	---------------

	(Kotler dan Armstrong 2008)		
Persepsi Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Barnes 2003)	1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas (Mayor et al 1995)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Persepsi Keamanan (X2)	Keamanan merupakan suatu kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki seorang konsumen bahwa informasi pribadi tidak akan dilihat, disimpan serta dimanipulasi oleh pihak lain.	1. Sistem Keamanan 2. Sistem Kerahasiaan (Inderawati 2001)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

	(Flavia'n and Guinali'u 2006)		
Persepsi Kemudahan (X3)	Tingkat keyakinan seseorang terhadap sesuatu bahwa dalam penggunaannya akan terbebas dari segala bentuk usaha (Davis 1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dijalankan 3. Fleksibel 4. Mudah digunakan (Davis 1989)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Persepsi Manfaat (X4)	Manfaat merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja individu tersebut (Tjini dan Baridwan 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah 2. Mempertinggi efektivitas 3. Bermanfaat 4. Menambah produktivitas 5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (Fitri Dwi Rahmawati 2012)	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁹

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Singarimbun dan Effendi (2006) menfinisikan validas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.⁸⁰ Menurut Suliyanto validitas alat ukur merupakan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instumen suatu penelitian yang valid berarti instumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat atau mampu memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat.⁸¹ Untuk mengetahui sah atau tidak sahnya suatu kuesioner yang digunakan maka dalam suatu penelitian dilakukan uji validitas. Apabila suatu pertanyaan yang terdapat pada suatu kuesioner penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner penelitian tersebut dapat dikatakan valid.⁸² Menurut Sujarweni (2015) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan n merupakan jumlah sampel. Apabila r hitung negatif maka instumen atau butir pernyataan tidak valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau butir pernyataan tidak valid.⁸³

⁷⁹ Sugiyono, *Metode...*, h. 226

⁸⁰ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1995, h. 122.

⁸¹ Suliyanto, *Metode...*, h. 233

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 51.

⁸³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014, h. 193.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2006) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.⁸⁴ Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relative sama meskipun ada toleransi jika terjadi perbedaan. Semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel alat ukur yang digunakan. Menurut Astuti (2015) Taraf signifikansi yang digunakan dalam uji reliabilitas instrumen sebesar 5%, instrumen tersebut dinyatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0.60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Agar peneliti mengetahui apakah variabel-variabel pada penelitian menyimpang dari asumsi-asumsi klasik maka uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi :

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukan uji multikolonieritas ialah untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka model regresi tersebut baik. Menurut Imam Ghozali(2018) multikolonieritas suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Untuk menunjukkan ada tidaknya multikolonieritas model regresi adalah nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau nilai VIF $\leq 10,00$.

3.5.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Menurut Imam Ghozali (2018) untuk mendeteksi residual

⁸⁴Singarimbun dan Effendi, *Metode...*, h. 140.

berdistribusi norma atau tidak melalui dua cara yakni dengan analisis grafik dan uji statistic.⁸⁵

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terjadi kesamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi maka dalam suatu penelitian dilakukan uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat perbedaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain dan apabila tetap maka disebut homoskedastisitas.⁸⁶ Uji heteroskedastisitas juga dapat melalui nilai signifikan yakni membandingkan *level of signifikan* (α). Tidak ada heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $>$ *level of signifikan* yaitu sebesar 0.05 dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ *level of signifikan* sebesar 0.05 maka ada heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

3.5.3.1 Regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda digunakan apabila dalam penelitian variabel independen yang digunakan lebih dari satu dan berguna untuk membantu peneliti melakukan prediksi atas variabel dependen dengan mengetahui variabel independen. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar hubungan antar beberapa variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi kepercayaan, keamanan, kemudahan dan manfaat. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Persamaan umum regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- $b_1b_2b_3b_4$: Nilai koefisien regresi
- X_1 : Persepsi kepercayaan
- X_2 : Persepsi keamanan

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi...*, h. 161

⁸⁶ *Ibid*, h.137

- X₃ : Persepsi kemudahan
X₄ : Persepsi Manfaat
e : tingkat kesalahan (error)

3.5.3.2 Koefisien Determinasi

Pada suatu penelitian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Antara nol dan satu merupakan nilai koefisien determinasi (R^2). Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas apabila nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai kecil. Variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat jika nilainya mendekati satu.⁸⁷

3.5.3.3 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis pada uji f dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, berdasarkan nilai signifikansi (sig.) jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima. Kedua berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Ho : variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.3.4 Uji t

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh pada setiap variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menerangkan variabel terikat maka dalam suatu penelitian dilakukan

⁸⁷ Ghozali, *Aplikasi...*, h. 97

uji t.⁸⁸ Pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan dua acuan, pertama berdasarkan nilai signifikansi, kedua dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Suatu hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online.

Ha : variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online.

⁸⁸ *Ibid*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Universitas Islam Negeri Walisongo

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

Universitas Islam Negeri Walisongo adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Pada tanggal 6 April 1970 UIN Walisongo didirikan, pendirian UIN Walisongo didasarkan pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia no 30 dan 31 tahun 1970. Pada awal berdiri kampus ini bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo dengan jumlah fakultas yang dimiliki sebanyak 5 fakultas yaitu Fakultas Dakwah yang terletak di Semarang, Fakultas Syari'ah yang berlokasi di Bumiayu dan Demak, Fakultas Ushuludin yang terletak di Kudus, dan Fakultas Tarbiyah berada di Salatiga. Seiring perkembangannya, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo mengalami perubahan nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Perubahan nama tersebut dilakukan pada tanggal 19 Desember 2014 yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia.⁸⁹

Kebutuhan akan terlaksananya lembaga pendidikan pasca pesantren pada kalangan masyarakat santri di Jawa Tengah merupakan salah satu alasan keberadaan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo di awal pendiriannya. Oleh karena itu Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo harus mampu menempatkan diri sebagai penerus tradisi pesantren serta menjadi lembaga tinggi yang melaksanakan diseminasi seperti layaknya perguruan tinggi. Secara sadar para pendiri menamai Universitas Islam (UIN) dengan nama Walisongo. Pemberian nama Walisongo diharapkan dapat menjadi simbol dan spirit untuk dinamika sejarah perguruan tinggi agama islam terbesar di Jawa Tengah.⁹⁰

Saat ini ada delapan fakultas yang dimiliki Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang memiliki satu program studi pada tingkat D3, pada tingkat S1 sebanyak empat program studi serta satu program studi di tingkat

⁸⁹ www.quipper.com , diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 21.46

⁹⁰ www.tribunnewswiki.com , diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 21.50

S2, Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) dengan lima program studi pada jenjang S1 dan satu program studi S2, Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM) yang terdiri dari empat program studi tingkat S1 serta satu program studi pada tingkat S2, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) dengan enam program studi tingkat S1 dan dua program studi tingkat S2, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang pada tingkat S1 terdiri atas lima program studi dan satu program studi S2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) terdiri atas dua program studi tingkat S1, Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) yang terdiri dari dua program studi tingkat S1, Fakultas Sains dan Teknologi (FST) yang memiliki sembilan program studi pada tingkat S1.

4.1.2 Visi Misi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

(1) Visi Universitas Islam Negeri Walisongo :

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.

(2) Misi Universitas Islam Negeri Walisongo :

- a. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran IPTEKS (Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni) berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-karimah.
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
- f. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaab profesional berstandar internasiona.

4.1.3 Fungsi, Tujuan dan Tugas Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

(1) Fungsi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

- a. Merumuskan dan menetapkan visi, misi, kebijakan dan perencanaan program.

- b. Menyelenggarakan dan melaksanakan pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- c. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.
- d. Melaksanakan administrasi, evaluasi dan pelaporan.

(2) Tujuan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
- b. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
- e. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
- f. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.

(3) Tugas Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

Tugas Pokok Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang adalah menyelenggarakan program pendidikan akademik vokasi dan/atau profesi, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, berbasis pada falsafah kesatuan ilmu pengetahuan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4.1.4 Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

Tabel 4.1

Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2020/2021

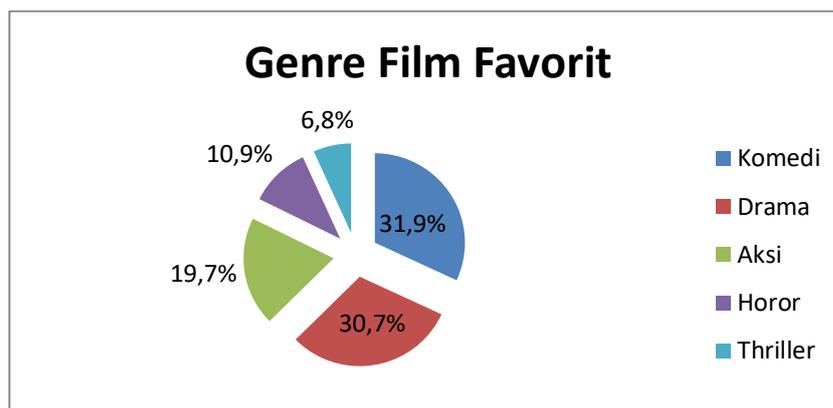
No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2298
2	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	3047
3	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3197
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1146
5	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1185
6	Fakultas Sains dan Teknologi	2507
7	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	2367
8	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	3600
Jumlah Total		19.342

Sumber : Data sekunder yang didapat dari Akademik UIN Walisongo

4.2 Perfilman Indonesia

Gambar 4.1

Genre Film Favorit Penonton (2019)



Sumber : IDN Times

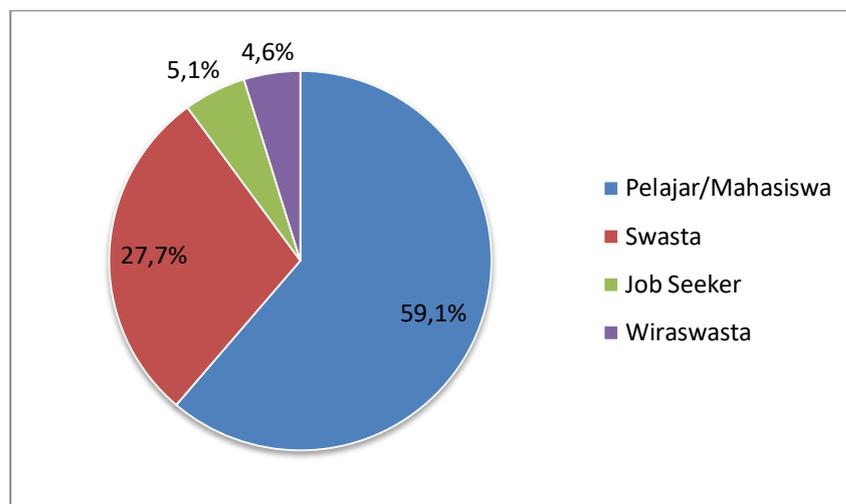
Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa genre komedi merupakan genre film yang menjadi favorit penonton dengan presentase sebesar 31,9%. Pada urutan kedua genre film favorit penonton ialah film yang bergenre drama dengan presentase sebesar 30,7%. Sedangkan genre film lain yakni aksi dengan presentase sebesar 19,7%, genre horror sebesar 10,9% dan genre thriller sebesar 6,8%.

Tabel 4.2 Peringkat Film Indonesia Berdasarkan Jumlah Penonton

No	Judul Film	Tahun Produksi	Jumlah Penonton
1	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 1	2016	6.858.616
2	Dilan 1990	2018	6315.664.
3	Dilan 1991	2019	5.253.441
4	Laskar Pelangi	2008	4.719.453
5	Habibie & Ainun	2012	4.601.249
6	Pengabdian Setan	2017	4.206.103
7	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	2017	4.083.190
8	Ayat-Ayat Cinta	2008	3.676.210
9	Ada Apa Dengan Cinta? 2	2016	3.665.509
10	Suzzanna: Bernapas dalam Kubur	2018	3.346.185

Sumber : Filmindonesia.or.id

Gambar 4.2 Penonton Film Berdasarkan Pekerjaan (2019)



Sumber : IDN Times

Gambar 4.2 menyajikan data pekerjaan penonton film Indonesia, dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa dari total 411 orang yang mengisi survey pada IDN Times, penonton film Indonesia didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 59,1%. Sedangkan pekerja swasta sebesar 27,7%, job seeker sebesar 5,1% dan wiraswasta sebesar 4,6%

4.3 Karakteristik Responden

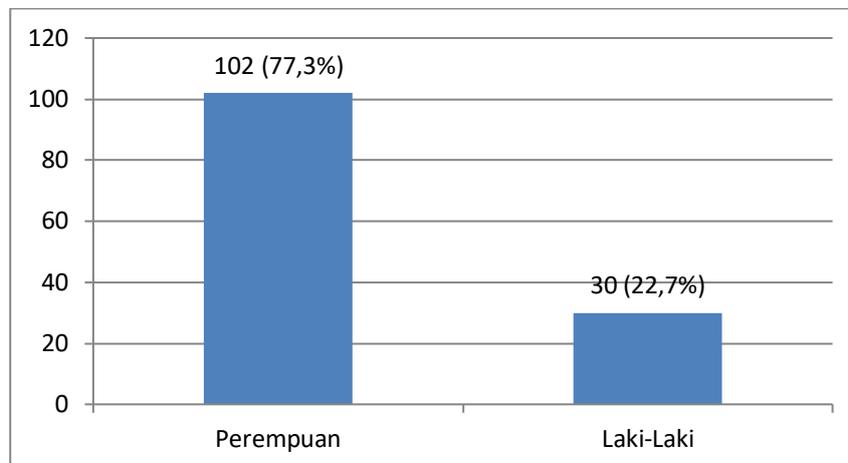
Penyebaran Kuesioner yang dilakukan melalui *google form* merupakan metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini. Adapun

kriteria responden penelitian terdiri dari 2 kriteria. Kriteria yang pertama merupakan mahasiswa aktif UIN Walisongo yang terdiri atas mahasiswa tahun angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 dan 2020. Kedua, responden pernah melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID minimal satu kali. Dalam penelitian ini karakteristik responden merupakan gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden. Sejauh mana identitas responden dapat diketahui melalui penjelasan karakteristik responden, oleh karena itu penjelasan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian perlu dilakukan. Dalam penelitian ini karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin responden, tahun angkatan responden, fakultas responden serta pengalaman pembelian. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 dengan sampel sebanyak 100 responden terjadi permasalahan pada analisis data. Untuk mengatasi masalah dalam pengujian analisis data tersebut maka dilakukan penambahan sampel menjadi 132 responden.

4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar 4.3

Jenis Kelamin Responden

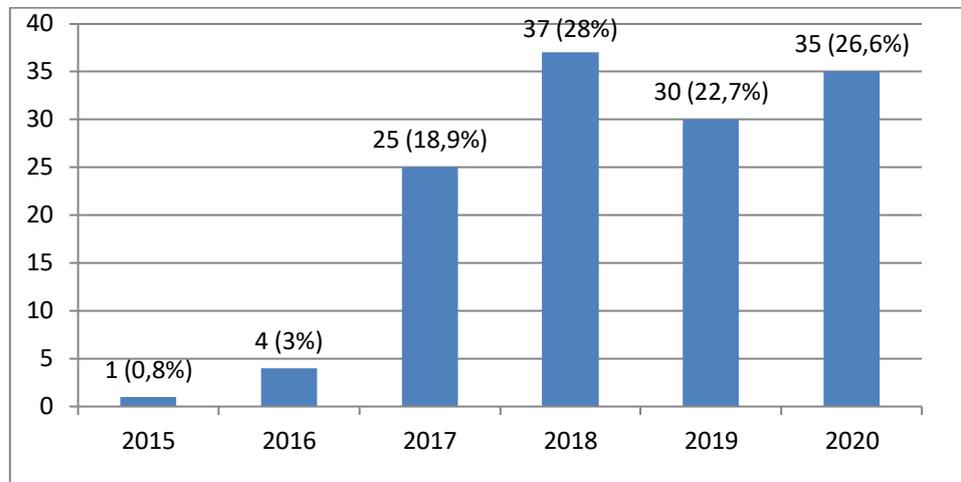


Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada gambar 4.1 diketahui bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 132 orang yang telah melakukan pembelian tiket bioskop secara online sebanyak 102 orang berjenis kelamin perempuan dan 30 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentasi sebesar 77,3 persen.

4.3.2 Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan

Gambar 4.4
Tahun Angkatan

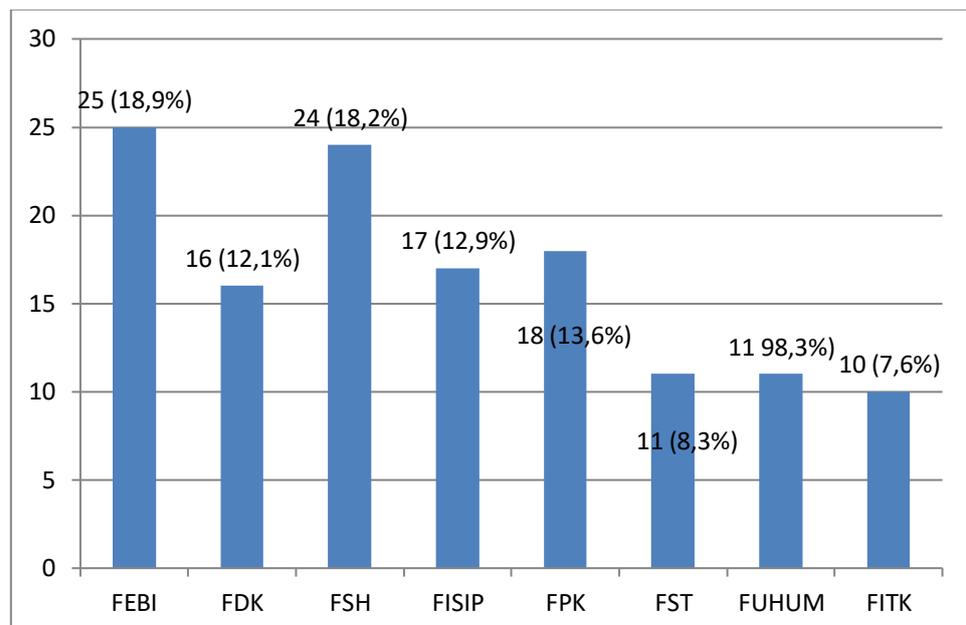


Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID sebagian besar berasal dari angkatan 2018 sebanyak 37 orang atau 28% dari total responden.

4.3.3 Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Gambar 4.5
Fakultas Responden

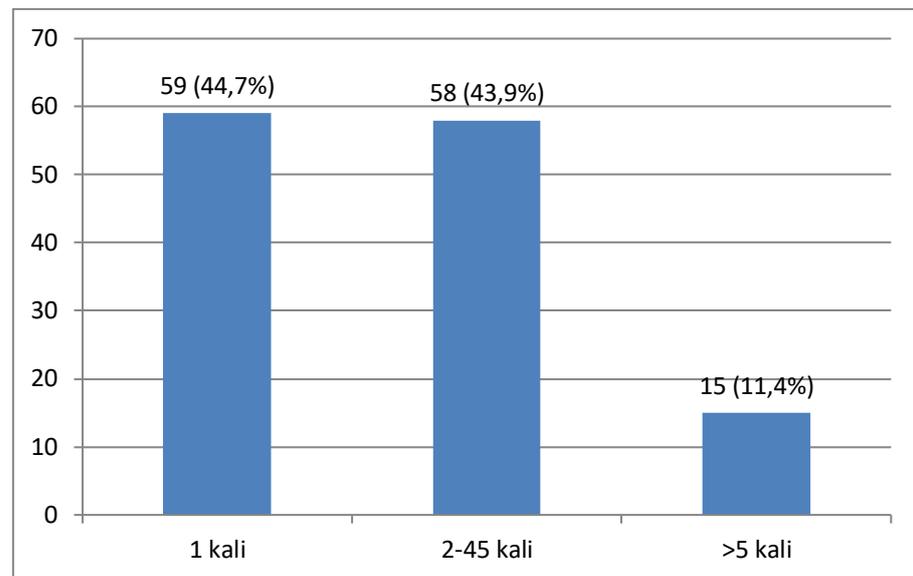


Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut gambar 4.3 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 fakultas yang ada di UIN Walisongo, responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah responden 25 orang atau 18,9 persen.

4.3.4 Karakteristik Responden Menurut Pengalaman Pembelian

Gambar 4.6
Pengalaman Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.5 merupakan data pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebanyak 1 kali sebesar 59 orang atau 44,7% dan 2-5 kali sebesar 58 orang atau 43,9%. Sedangkan > 5 kali sebesar 15 orang atau 11,4%.

4.4 Deskripsi Variabel

Kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan dari setiap variabel didapat dengan didasarkan pada rentang skor jawaban penelitian yang dilakukan terhadap 132 responden dengan menggunakan angket melalui *google form*.

4.4.1 Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan

Tabel 4.3

Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	KEP1	-	-	31	85	16	132
2	KEP2	-	-	25	21	86	132
3	KEP3	-	-	18	85	29	132

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Didasarkan pada tiga pertanyaan yang diajukan pada responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika variabel persepsi kepercayaan yang mendorong responden untuk membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi kepercayaan (trust) dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan

Tabel 4.4

Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Keamanan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	KEA1	-	-	27	83	22	132
2	KEA2	-	-	46	66	20	132
3	KEA3	-	2	46	67	17	132

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.3 diketahui bahwa pada pertanyaan pertama jawaban responden didominasi jawaban setuju sebanyak 83 responden. Pertanyaan kedua jawaban setuju mendominasi sebanyak 66 responden. Pertanyaan ketiga juga didominasi jawaban setuju sebanyak 67 responden.

4.4.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

Tabel 4.5

Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	KEM1	-	-	13	90	29	132
2	KEM2	-	2	18	88	24	132
3	KEM3	-	1	6	77	48	132
4	KEM4	-	1	29	73	29	132

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada pertanyaan pertama jawaban responden didominasi jawaban setuju sebanyak 90 responden. Pertanyaan kedua jawaban setuju mendominasi sebanyak 88 responden. Pertanyaan ketiga juga didominasi jawaban setuju sebanyak 77 responden dan pertanyaan keempat juga didominasi jawaban setuju sebanyak 73 responden.

4.4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Tabel 4.6

Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	MAN1	-	4	33	70	25	132
2	MAN2	-	4	30	75	23	132
3	MAN3	-	-	4	82	46	132
4	MAN4	-	-	37	76	19	132
5	MAN5	-	8	39	62	23	132
6	MAN6	-	3	34	78	17	132

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari empat pertanyaan yang diajukan kepada responden mayoritas menyatakan setuju jika responden membuat keputusan pembelian karena adanya manfaat.

4.4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online

Tabel 4.7

**Kecenderungan Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
Tiket Bioskop Secara Online**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	KP1	-	3	22	82	25	132
2	KP2	1	5	31	74	21	132
3	KP3	2	19	45	51	15	132
4	KP4	-	6	36	67	23	132
5	KP5	-	-	26	76	30	132
6	KP6	-	2	45	64	21	132

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tiket bioskop secara online sangat baik karena sebagian responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diajukan yang mengacu pada proses keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

Untuk melihat keakuratan data pada penelitian ini dilakukan uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan memiliki kualitas yang baik jika terbukti kevalidan dan reliabilitasnya.

4.5.1 Uji Validitas

Kevalidan sebuah kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengukur dan mendapatkan data penelitian dapat diketahui dengan cara melakukan uji validitas .

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas**

Varibel	Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (132)	Kriteria
Persepsi Kepercayaan (X1)	KEP1	0,810	0,176	Valid
	KEP2	0,871	0,176	Valid
	KEP3	0,843	0,176	Valid
Persepsi Keamanan (X2)	KEA1	0,851	0,176	Valid
	KEA2	0,891	0,176	Valid
	KEA3	0,868	0,176	Valid
Persepsi Kemudahan (X3)	KEM1	0,815	0,176	Valid
	KEM2	0,787	0,176	Valid
	KEM3	0,733	0,176	Valid
	KEM4	0,797	0,176	Valid
Persepsi Manfaat (X4)	MAN1	0,887	0,176	Valid
	MAN2	0,869	0,176	Valid
	MAN3	0,675	0,176	Valid
	MAN4	0,841	0,176	Valid
	MAN5	0,840	0,176	Valid
	MAN6	0,767	0,176	Valid
Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Y)	KP1	0,646	0,176	Valid
	KP2	0,671	0,176	Valid
	KP3	0,467	0,176	Valid
	KP4	0,633	0,176	Valid
	KP5	0,672	0,176	Valid
	KP6	0,646	0,176	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner dapat mengukur variabel yang ingin diukur atau dengan kata lain pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sehingga seluruh pernyataan kuesioner dapat mengukur

variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan pembelian tiket bioskop secara online.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah sebuah kuesioner mempunyai konsistensi apabila secara berulang dilakukan pengukuran. Setelah suatu item kuesioner dinyatakan valid maka uji realibitas baru bisa dilakukan. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka sebuah kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Persepsi Kepercayaan	0,794	Reliabel
2	Persepsi Keamanan	0,838	Reliabel
3	Persepsi Kemudahan	0,786	Reliabel
4	Persepsi Manfaat	0,898	Reliabel
5	Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online	0,664	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk dianalisa berikutnya.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas kolmogorv smirnov bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai

signifinasi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05515732
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil ouput SPSS 16.0 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,529 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance dserta nilai variance inflation factor (VIF) . Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Persepsi Kepercayaan	0,541	1,849
2	Persepsi Keamanan	0,550	1,818
3	Persepsi Kemudahan	0,476	2,102
4	Persepsi Manfaat	0,448	2,231

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $<$ dari 10,00. Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik pada asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode glejser. Terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel $>$ absolut residual yaitu sebesar 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.690	1.147		.602	.548
KEPERCAYAAN	.051	.109	.056	.469	.640
KEAMANAN	.035	.094	.044	.373	.710
KEMUDAHAN	.042	.091	.060	.467	.641
MANFAAT	-.037	.053	-.091	-.690	.491

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan output SPSS 16.0 pada uji heteroskedastisitas metode glejser tersebut bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pada analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi liner berganda. Menurut Algifari (2000) analisis regresi linear berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdiri atas satu variabel dependen dan jumlah variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis empat variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.316	1.744		3.621	.000		
KEPERCAYAN	.376	.166	.202	2.263	.025	.541	1.849
KEAMANAN	.020	.142	.012	.138	.891	.550	1.818
KEMUDAHAN	.292	.138	.202	2.117	.036	.476	2.102
MANFAAT	.299	.081	.364	3.707	.000	.448	2.231

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS 16.0 sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,316 + 0,376X_1 + 0,020X_2 + 0,292X_3 + 0,299X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut maka :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,316, artinya apabila variabel independen (X) yaitu persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam kondisi konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online sebesar 6,316.
- b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X₁) sebesar 0,376, artinya apabila variabel kepercayaan naik 1 satuan maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online akan meningkat sebesar 0,376. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dilakukan maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online juga semakin tinggi.

- c. Nilai koefisien regresi keamanan (X2) sebesar 0,020, artinya apabila variabel keamanan naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop secara online sebesar 0,376. Koefisien bernilai positif berarti semakin tinggi tingkat keamanan dilakukan maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online juga semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien regresi kemudahan (X4) sebesar 0,292, artinya jika variabel kemudahan naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tiket bioskop secara online pembelian sebesar 0,292. Koefisien bernilai positif berarti semakin tinggi tingkat kemudahan maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online juga semakin tinggi.
- e. Nilai koefisien (X4) sebesar 0,299, artinya jika variabel manfaat naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket bioskop secara online sebesar 0,299. Koefisien bernilai positif maka semakin tinggi tingkat manfaat maka keputusan pembelian tiket bioskop secara online juga semakin tinggi.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Menurut Imam Ghazali (2013) kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen semakin tinggi apabila nilainya semakin mendekati angka satu.⁹¹

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.434	2.087

a. Predictors: (Constant), MANFAAT, KEPERCAYAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

⁹¹ Ghozali, Aplikasi..., h. 97

Berdasarkan hasil output SPSS16.0 tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,434 yang artinya seluruh variabel independen (X) yaitu persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berkontribusi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian tiket bioskop secara online sebesar 43,4 % dan sisanya yakni 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan empat variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online sebagai variabel dependen.

4.7.3 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.510	4	113.877	26.138	.000 ^a
	Residual	553.301	127	4.357		
	Total	1008.811	131			

a. Predictors: (Constant), MANFAAT, KEPERCAYAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS 16.0 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0.05.

4.7.4 Uji t

Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri dinamakan uji t. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.16
Uji T

No	Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
1	Persepsi Kepercayaan	2,263	1,978	0,025
2	Persepsi Keamanan	0,138	1,978	0,891
3	Persepsi Kemudahan	2,117	1,978	0,036
4	Persepsi Manfaat	3,707	1,978	0,000

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil t hitung persepsi kepercayaan (X1) sebesar 2,263 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,978, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
- b. Hasil t hitung persepsi keamanan (X2) sebesar 0,138 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,978, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,891 yang berarti $> 0,05$ maka variabel persepsi keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Sehingga pada penelitian ini H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- c. Hasil t hitung persepsi kemudahan (X3) sebesar 2,117 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,978, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,036 yang berarti $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online.

- d. Hasil t hitung persepsi manfaat (X_4) sebesar 3,707 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,978, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Sementara nilai signifikansi 0,000 artinya $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online, oleh karena itu H_0 ditolak dan menerima H_a .

4.8 Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan dari uji F yang dilakukan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Sedangkan dari uji t secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat sedangkan variabel persepsi keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online.

- a. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online, Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rezqiu Febriyanti Agung (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara online melalui jasa traveloka di solo. Sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam hal ini mahasiswa UIN Walisongo yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh TIX.ID, mahasiswa percaya bahwa TIX.ID memiliki perhatian untuk memberikan kepuasan kepada setiap penggunanya, serta mahasiswa juga percaya TIX.ID memberikan informasi yang benar .
- b. Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mamik Handayani (2017), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Sehingga hipotesis kedua dapat dibuktikan berdasarkan

hasil statistic. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezqiu Febriyanti Agung (2019) yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket secara online melalui jasa traveloka di Solo. Dengan demikian semakin tinggi keamanan layanan TIX.ID yang mencakup sistem keamanan dan kerahasiaan data belum tentu akan menaikkan keputusan pembelian tiket bioskop secara online para penggunanya.

- c. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Adiningsih (2018) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis ketiga dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa TIX.ID mudah digunakan, jelas dan tidak membingungkan, fleksibel, serta memudahkan aktivitas lainnya.
- d. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dinisantia Rangga (2019) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui traveloka di Bandar Lampung. Sehingga hipotesis keempat dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa dengan menggunakan TIX.ID menjadikan pekerjaan lebih mudah, menggunakan TIX.ID menjadikan pekerjaan lebih efisien, TIX.ID sangat fleksibel karena bisa dilakukan dimana saja, mahasiswa merasa TIX.ID sangat bermanfaat, menggunakan TIX.ID membuat pekerjaan lebih cepat selesai, dan mahasiswa menganggap bahwa secara keseluruhan TIX.ID bermanfaat.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Genre film yang menjadi favorit penonton Indonesia adalah film yang bergenre komedi. Salah satu film bergenre komedi ialah Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 yang mendapat predikat sebagai film yang paling laris sepanjang masa. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui Aplikasi TIX.ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Persepsi keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
4. Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

5.2 Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang lebih beragam terkait pembelian secara *online* di era digital saat ini. Hal ini karena saat ini teknologi dan informasi terus berkembang dan mengalami peningkatan yang pesat. Pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket bioskop secara *online* selain faktor kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan manfaat.

2. Bagi TIX.ID

Bagi penyedia jasa pembelian tiket bioskop diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada ditengah era digital yang serba online. Perusahaan

diharapkan meningkatkan keamanan jangan sampai terjadi pencurian data dan penyalahgunaan data pribadi pengguna. Selain itu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kemudahan khususnya dalam pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Penia dan Putu Nina Madiawati. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Scara Online pada Situs www.traveloka.com dalam jurnal e-Proceeding of Management Vol 3 No 2.*
- Assegaf, Setiawan. 2017. *Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile (Perspektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen dalam Jurnal Manajemen Teknologi Vol 16 No 1.*
- Bigar, Florentinus dan Sumarno Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 15 No 2.*
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology dalam jurnal Mis Quartely Vol 13 No 3.*
- Edwin, Mustafa et al. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam.* Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibullah, Eka Sakti Habibullah. 2017. *Etika Konsumsi dalam Islam dalam jurnal Ad-Deenar Vol 1 No,1.*
- Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Computer Self Efficay terhadap Penggunaan Online Banking, Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol 1 No 3.*
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi, 2007.
- Karim, Adiwarmen A. 2016. *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kinasih, Bondan Satrio dan Albari. 2012. *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online dalam Jurnal Siasat Bisnis Vol 16 No 1.*
- Kotler, Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kurniati. 2016. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol 6 No 1.

Lestari, Niken Ayu dan Sri Setyo Iriana. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Matharimall.com dalam Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 6 No 1

Lidwin, Desi. *Berapa Jumlah Gedung dan Layar Bioskop di Indonesia*. www.katadata.co.id. diakses pada 21 Juni 2020.

Ludwina Bianda. *Riset : 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. www.kumparan.com, diakses 15 Juli 2020

Maharama, Arif Reza dan Noor Kholis. 2018. *Perilaku Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening dalam jurnal Ekobis* Vol 19 No 2.

Monica, Nina dan Annafi Indra Tama. 2017. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce dalam jurnal JRAK : Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi* Vol 8 No 1.

Nabiah, Rif'atun et al. 2018. *Analisis Study Kasus Tix.id dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2018*.

Oktavira, Bernadetha Aurelia. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online*. www.hukumonline.com, diakses pada 23 September 2020

Patriella, Yanita. *Tahun Ini Penonton Bioskop Diproyeksi Tembus 50 Juta Orang*. www.m.bisnis.com, diakses pada 20 Juni 2020.

Purba, Minda Mora Purba. 2019. *Pemesanan Tiket Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Acces dalam Jurnal Sistem Informasi* Vol 6 No 12.

Purnama, I Putu Agus et al. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka dalam jurnal E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Pinaryo. 2014. *Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo terhadap Program Kewirausahaan Mahasiswa dalam Jurnal Aristo Vol 2 No 2.*
- Rahma, et al. 2019. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembeliandi Bukalapak (Studi Kasus Komunitas Bukalapak Ponorogo dalam jurnal ISOQUANT Vol 3, no 1, 2019, h. 90.*
- .
- Ratriyanti, Desi. *Membangun Ekosistem Perflman Indonesia.* www.Beritagar.id. diakses pada 20 Juni 2020.
- Sari, Vivi Endah Sari. 2019. *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Bookig pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api dalam eJournal Administrasi Bisnis Vol 7 No 4.*
- Satrio, Bondan dan Albari. 2012. *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Keputusan dan Kepercayaan Konsumen Online dalam Jurnal Siasat Bisnis Vol 16 No 1.*
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com dalam jurnal AGORA Vol 5 No 1.*
- Suharyono. 2018. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam jurnal Al-Intaj Vol 4 No 2.*
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitia.* Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi.* Yogyakarta: ANDI.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta : Prenamedia Group.
- Sujarweni, V. Wiratna.2014. *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wardoyo dan Intan Andini. 2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma dalam jurnal DAYA SAING Vol 19 No 1. 2017.*

Wibowo, Arief . *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Accepted Model (TAM) dalam jurnal Fakultas Informasi Universitas Budi Luhur.*

Winardi. 2010. *Marketing dan Perilaku Konsumen.* Bandung: Mandar Maju.

Yuliawan, et al. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada ONLINE Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan, dalam jurnal OPTIMAL Vol 12 No 2, 2018.*

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia.

www.quipper.com , diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 21.46

www.tribunnewswiki.com , diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 21.50

<http://www.muhammadiyah.or.id/>, diakses pada 2 Oktober 2020.

<https://islam.nu.or.id>, diakses pada 2 Oktober 2020

www.idntimes.com, diakses pada 2 Oktober 2020

www.tirto.id, diakses pada 2 Oktober 2020

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset

KUESIONER PRA RISET

PEMBELIAN TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE

Kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID selama tahun 2020.

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i
2. Pilihlah jawaban yang telah disediakan oleh peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Program Studi :

DAFTAR PERNYATAAN

1. Faktor apakah yang membuat saudara/i menggunakan aplikasi TIX.ID (boleh pilih lebih dari satu)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kemudahan | <input type="checkbox"/> Kepercayaan |
| <input type="checkbox"/> Keamanan | <input type="checkbox"/> Harga |
| <input type="checkbox"/> Manfaat | <input type="checkbox"/> Promo |

2. Dari beberapa penyedia jasa pembelian tiket bioskop secara online, manakah yang saudara gunakan untuk membeli tiket bioskop secara online (pilih salah satu)

- | | | | |
|------------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TIX.ID | <input type="checkbox"/> GoTix | <input type="checkbox"/> Cinema 21 | <input type="checkbox"/> BookMyShow |
| <input type="checkbox"/> Traveloka | <input type="checkbox"/> Cinapolis Indonesia | <input type="checkbox"/> CGV Cinemas Indonesia | |

3. Dalam kurun waktu 1 tahun (2020), seberapa seringkah saudara/i melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID (pilih dibulan manakah saudara telah melakukan pembelian tiket

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Januari – Maret | <input type="checkbox"/> April – Juni |
| <input type="checkbox"/> Juli – September | <input type="checkbox"/> Oktober - Desember |

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Nurul Amalia (1605026027), mahasiswi tingkat akhir Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir mengenai “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui Aplikasi TIX.ID (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. Jika saudara/i merupakan mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang dan pernah melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi TIX.ID maka tanggapan saudara/i akan sangat berkontribusi dalam penelitian ini. Setiap pernyataan kuesioner tidak memiliki jawaban benar atau salah, melainkan dijawab sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman saudara/i. Informasi yang saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 Perempuan Laki-Laki
3. Tahun Angkatan
4. Fakultas
5. Sudah berapa kali saudara/i melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID :
 1 kali 2-5 kali >5 kali

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online

No	Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk menggunakan TIX.ID karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya merasa bahwa terkadang saya melakukan pembelian tiket bioskop karena TIX.ID selalu menawarkan tiket bioskop terbaru sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
3	Saya melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID karena saran dari orang lain					
4	Saya melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID karena puas dengan pengalaman sebelumnya					
5	Saya melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik					
6	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID					

Persepsi Kepercayaan

No	Persepsi Kepercayaan (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh TIX.ID					
2	Saya percaya TIX.ID memiliki perhatian untuk memberikan kepuasan kepada setiap penggunanya					
3	Saya percaya informasi yang diberikan TIX.ID kepada para penggunanya adalah informasi yang benar					

Persepsi Keamanan

No	Peresepsi Keamanan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	TIX.ID memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi					
2	Kerahasiaan data pribadi saya terjamin selama					

	proses transaksi					
3	Saya menggunakan TIX.ID berdasarkan pertimbangan keamanan dan kerahasiaan data					

Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan TIX.ID karena mudah dipelajari					
2	Saya menggunakan TIX.ID karena tidak membingungkan dan jelas					
3	Penggunaan TIX.ID fleksibel karena tidak terbatas oleh waktu dan dapat dilakukan dimana saja					
4	Dengan adanya TIX.ID memudahkan saya dalam segala aktivitas					

Persepsi Manfaat

No	Persepsi Manfaat (X4)	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan menggunakan TIX.ID menjadikan pekerjaan saya menjadi lebih mudah					
2	Dengan menggunakan TIX.ID menjadikan pekerjaan saya lebih efisien					
3	Menggunakan TIX.ID sangat fleksibel karena bisa dilakukan dimana saja					
4	Saya merasa TIX.ID sangat bermanfaat					
5	Dengan menggunakan TIX.ID membuat pekerjaan saya lebih cepat selesai					
6	Secara keseluruhan TIX.ID bermanfaat bagi saya					

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian

No	Kepercayaan				Keamanan				Kemudahan					Manfaat						
	P1	P2	P3	T	P1	P2	P3	T	P1	P2	P3	P4	T	P1	P2	P3	P4	P5	P6	T
1	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
5	5	4	4	13	4	5	5	14	5	3	5	3	16	4	4	5	4	5	5	27
6	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	4	4	2	4	20
8	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3	15	2	2	4	3	2	3	16
12	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21
14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	2	4	3	13	3	3	4	4	4	4	22
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	15	4	4	3	11	3	4	5	2	14	3	3	5	3	3	4	21
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	14	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
19	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	4	26
21	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
22	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	4	26
23	3	4	4	11	4	3	3	10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
24	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
27	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	21
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	26
31	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21
33	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	15	4	3	4	3	2	3	19
34	4	4	3	11	3	3	3	9	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
36	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	5	29
37	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
39	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	3	21

40	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	4	26
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	2	23
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	5	3	14	2	3	4	3	3	3	18
49	3	4	4	11	4	4	2	10	3	2	4	4	13	4	2	4	4	4	4	22
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	3	22
52	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	4	29
53	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
54	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	4	21
55	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	2	22
56	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
57	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	26
58	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	23
59	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	4	4	4	23
60	3	4	5	12	3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	4	5	4	3	3	23
61	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	4	20
62	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	3	21
66	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	4	26
68	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	3	2	3	20
69	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	5	3	17	3	3	4	4	3	5	22
71	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	5	29
72	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	5	5	17	5	5	5	4	5	4	28
75	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
76	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	3	16	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	4	25
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	3	21
80	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	4	17	4	4	5	4	4	4	25
81	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	3	19
82	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	3	20
83	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

84	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	3	21
85	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	4	25
86	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	3	19
87	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28
88	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	4	20
90	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
91	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	20
94	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	3	15	2	2	4	3	2	3	16
95	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28
96	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	3	23
97	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
98	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
101	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	4	4	2	2	18
102	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
104	3	4	5	12	4	5	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	2	4	25
105	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	5	13	4	5	3	12	4	4	5	4	17	3	3	5	4	3	4	22
107	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	3	20
108	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	4	4	4	5	5	26
109	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
110	3	4	5	12	5	3	4	12	5	4	5	3	17	4	4	5	3	3	3	22
111	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	4	3	4	24
113	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
115	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
116	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
118	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	5	3	3	3	20
119	3	5	5	13	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
120	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19
121	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
122	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
123	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	5	5	18	2	2	5	4	2	4	19
124	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
125	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
126	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22
127	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20

128	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	5	28
129	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	4	27
130	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	4	4	3	3	4	23
131	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22
132	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24

No	Keputusan Pembelian						
	tiket bioskop online						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	T
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	2	4	4	4	21
3	3	4	3	3	5	3	21
4	3	4	3	4	3	3	20
5	4	3	2	5	5	5	24
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	4	3	2	4	4	21
8	4	4	2	4	4	4	22
9	3	4	2	4	3	5	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	4	3	4	3	21
12	5	3	2	5	3	5	23
13	4	3	4	3	4	3	21
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	5	3	4	3	23
17	4	4	3	5	5	3	24
18	4	4	3	4	4	4	23
19	4	3	4	4	3	4	22
20	4	5	4	5	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	2	2	4	4	4	20
23	4	4	2	5	4	4	23
24	4	4	2	4	4	4	22
25	3	4	2	4	3	3	19
26	4	4	3	4	5	5	25
27	4	3	4	4	4	3	22
28	3	4	4	4	4	4	23
29	5	4	3	5	5	3	25
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	2	3	4	2	3	3	17
34	4	3	4	5	5	4	25

No	Keputusan Pembelian						
	tiket bioskop online						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	T
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	4	3	4	4	3	22
69	3	4	4	4	4	3	22
70	4	5	3	4	4	5	25
71	5	4	3	5	4	4	25
72	4	3	2	4	3	3	19
73	4	4	5	4	4	2	23
74	5	3	1	4	4	4	21
75	2	3	3	3	3	3	17
76	4	4	5	3	5	5	26
77	4	5	5	4	3	4	25
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	4	5	4	4	4	24
80	4	4	2	4	4	4	22
81	4	4	3	4	3	3	21
82	3	4	4	3	4	3	21
83	4	4	3	5	4	4	24
84	3	4	4	3	4	4	22
85	5	3	3	5	5	5	26
86	3	3	3	4	3	3	19
87	5	4	4	4	5	3	25
88	3	4	2	3	3	4	19
89	3	3	3	4	3	3	19
90	4	4	3	4	3	3	21
91	4	5	3	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	3	5	3	4	4	23
94	2	2	4	3	3	3	17
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	2	3	4	4	20
97	5	5	5	4	5	5	29
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	3	4	4	23
100	5	5	2	5	5	5	27

35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	4	3	25
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	3	4	3	3	21
39	4	3	2	3	3	2	17
40	4	5	2	4	4	3	22
41	4	4	3	3	4	4	22
42	4	4	3	4	5	5	25
43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	5	4	5	4	4	26
45	4	4	1	2	5	5	21
46	5	4	4	4	4	3	24
47	5	5	3	5	5	5	28
48	3	2	4	4	3	4	20
49	3	1	3	2	4	3	16
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	3	3	3	20
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	4	5	5	5	29
54	3	3	4	3	4	3	20
55	4	3	3	4	4	4	22
56	4	4	3	4	4	4	23
57	5	4	3	4	4	4	24
58	4	3	4	3	5	5	24
59	4	4	3	4	4	3	22
60	4	3	4	4	4	3	22
61	4	3	3	3	4	4	21
62	4	4	3	4	4	3	22
63	5	3	3	5	4	5	25
64	4	4	2	4	4	4	22
65	5	5	5	3	5	4	27
66	4	4	4	5	5	5	27

101	5	4	4	4	4	3	24
102	4	4	3	4	4	3	22
103	4	4	3	4	5	4	24
104	4	3	5	3	4	4	23
105	4	4	3	4	4	4	23
106	4	2	3	3	5	3	20
107	3	3	4	3	4	3	20
108	4	5	4	5	5	5	28
109	3	4	4	4	4	4	23
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	3	4	4	23
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	5	4	4	4	4	25
115	4	4	2	4	4	3	21
116	4	4	2	3	3	3	19
117	4	4	3	4	4	4	23
118	4	4	5	4	4	4	25
119	4	4	4	2	3	3	20
120	4	3	4	3	4	4	22
121	4	3	4	4	4	4	23
122	3	3	3	3	3	3	18
123	4	2	4	3	5	4	22
124	5	4	3	3	5	3	23
125	4	5	4	5	5	4	27
126	5	4	4	4	4	4	25
127	4	3	3	3	3	3	19
128	5	4	5	3	5	3	25
129	4	3	3	4	5	3	22
130	5	5	4	2	3	4	23
131	4	4	3	3	4	3	21
132	5	4	3	3	4	4	23

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Tahun	Fakutas	Pembelian	No	Jenis Kelamin	Tahun	Fakutas	Pembelian
1	P	2019	FDK	2-5 kali	67	P	2018	FPK	2-5 kali
2	P	2018	FPK	2-5 kali	68	P	2020	FISIP	1 kali
3	L	2017	FSH	2-5 kali	69	P	2016	FISIP	1 kali
4	L	2020	FSH	2-5 kali	70	P	2018	FUHUM	2-5 kali
5	L	2020	FDK	>5 kali	71	P	2018	FISIP	2-5 kali
6	P	2018	FSH	>5 kali	72	P	2020	FPK	2-5 kali
7	P	2020	FST	2-5 kali	73	P	2019	FISIP	> 5 kali
8	P	2018	FEBI	>5 kali	74	P	2018	FISIP	2-5 kali
9	P	2017	FSH	1 kali	75	P	2018	FISIP	2-5 kali
10	L	2019	FSH	>5 kali	76	P	2018	FEBI	2-5 kali
11	L	2018	FUHUM	1 kali	77	P	2017	FEBI	2-5 kali
12	P	2018	FPK	2-5 kali	78	P	2017	FDK	2-5 kali
13	L	2019	FSH	1 kali	79	P	2017	FUHUM	1 kali
14	P	2020	FDK	>5 kali	80	P	2018	FITK	2-5 kali
15	P	2018	FUHUM	2-5 kali	81	P	2017	FEBI	2-5 kali
16	L	2020	FITK	1 kali	82	P	2016	FEBI	2-5 kali
17	P	2017	FUHUM	>5 kali	83	P	2020	FPK	2-5 kali
18	L	2020	FEBI	2-5 kali	84	P	2018	FST	1 kali
19	P	2018	FSH	2-5 kali	85	L	2015	FPK	> 5 kali
20	P	2019	FITK	2-5 kali	86	P	2019	FEBI	2-5 kali
21	L	2017	FEBI	1 kali	87	P	2018	FST	2-5 kali
22	L	2017	FITK	2-5 kali	88	P	2020	FISIP	2-5 kali
23	L	2018	FEBI	2-5 kali	89	P	2017	FPK	2-5 kali
24	L	2018	FUHUM	> 5 kali	90	P	2018	FUHUM	2-5 kali
25	P	2017	FST	2-5 kali	91	P	2020	FISIP	2-5 kali
26	L	2020	FSH	1 kali	92	P	2019	FSH	1 kali
27	P	2017	FEBI	2-5 kali	93	P	2019	FISIP	2-5 kali
28	P	2018	FITK	2-5 kali	94	P	2019	FSH	1 kali
29	P	2017	FPK	2-5 kali	95	P	2019	FEBI	1 kali
30	L	2018	FITK	2-5 kali	96	P	2019	FISIP	1 kali
31	P	2019	FDK	2-5 kali	97	P	2017	FEBI	2-5 kali
32	P	2018	FISIP	2-5 kali	98	P	2017	FEBI	1 kali
33	L	2018	FEBI	1 kali	99	P	2017	FDK	1 kali
34	P	2020	FSH	> 5 kali	100	P	2017	FEBI	2-5 kali
35	L	2019	FEBI	2-5 kali	101	P	2020	FSH	1 kali
36	P	2019	FSH	2-5 kali	102	P	2020	FEBI	1 kali
37	L	2018	FITK	2-5 kali	103	P	2020	FSH	1 kali
38	P	2019	FDK	2-5 kali	104	P	2020	FST	1 kali
39	L	2017	FSH	1 kali	105	P	2020	FUHUM	1 kali
40	P	2019	FSH	2-5 kali	106	P	2020	FPK	1 kali

41	L	2019	FSH	1 kali
42	P	2020	FISIP	> 5 kali
43	L	2020	FISIP	1 kali
44	L	2018	FEBI	2-5 kali
45	P	2018	FPK	1 kali
46	P	2017	FST	2-5 kali
47	L	2016	FPK	> 5 kali
48	P	2018	FEBI	2-5 kali
49	P	2020	FISIP	1 kali
50	P	2017	FEBI	2-5 kali
51	P	2020	FDK	2-5 kali
52	P	2019	FISIP	2-5 kali
53	P	2020	FDK	> 5 kali
54	L	2020	FDK	1 kali
55	P	2018	FPK	2-5 kali
56	L	2020	FSH	1 kali
57	P	2018	FPK	2-5 kali
58	P	2018	FUHUM	1 kali
59	P	2019	FDK	> 5 kali
60	L	2017	FSH	2-5 kali
61	L	2019	FISIP	1 kali
62	L	2017	FSH	2-5 kali
63	P	2020	FPK	> 5 kali
64	P	2018	FST	2-5 kali
65	P	2016	FDK	1 kali
66	P	2019	FISIP	2-5 kali

107	P	2020	FDK	1 kali
108	P	2020	FPK	1 kali
109	P	2020	FSH	1 kali
110	P	2020	FDK	1 kali
111	P	2020	FST	1 kali
112	L	2019	FEBI	1 kali
113	P	2018	FST	1 kali
114	P	2017	FEBI	1 kali
115	P	2019	FSH	1 kali
116	P	2018	FPK	1 kali
117	P	2017	FEBI	1 kali
118	P	2019	FEBI	1 kali
119	P	2018	FPK	1 kali
120	P	2018	FITK	1 kali
121	P	2019	FST	1 kali
122	L	2019	FITK	1 Kali
123	P	2020	FDK	1 kali
124	P	2019	FST	1 kali
125	P	2019	FST	1 kali
126	P	2019	FUHUM	1 kali
127	P	2017	FUHUM	1 kali
128	P	2019	FSH	1 kali
129	P	2018	FEBI	1 kali
130	P	2020	FSH	1 kali
131	P	2020	FDK	1 kali
132	P	2018	FITK	1 kali

Keterangan :

P = Perempuan

L = Laki-Laki

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEPERCAYAA N
KEP1	Pearson Correlation	1	.560**	.487**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132
KEP2	Pearson Correlation	.560**	1	.638**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132
KEP3	Pearson Correlation	.487**	.638**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.810**	.871**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KEA1	KEA2	KEA3	KEAMANAN
KEA1	Pearson Correlation	1	.661**	.592**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132
KEA2	Pearson Correlation	.661**	1	.655**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132
KEA3	Pearson Correlation	.592**	.655**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132
KEAMANAN	Pearson Correlation	.851**	.891**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KEM1	KEM2	KEM3	KEM4	KEMUDAHAN
KEM1	Pearson Correlation	1	.620**	.470**	.507**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
KEM2	Pearson Correlation	.620**	1	.384**	.468**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
KEM3	Pearson Correlation	.470**	.384**	1	.461**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
KEM4	Pearson Correlation	.507**	.468**	.461**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
KEMUDAHAN	Pearson Correlation	.815**	.787**	.733**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		MAN1	MAN2	MAN3	MAN4	MAN5	MAN6	MANF AAT
MAN1	Pearson Correlation	1	.850**	.527**	.657**	.687**	.571**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
MAN2	Pearson Correlation	.850**	1	.519**	.632**	.661**	.546**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
MAN3	Pearson Correlation	.527**	.519**	1	.558**	.430**	.416**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

N		132	132	132	132	132	132	132
MAN4	Pearson Correlation	.657**	.632**	.558**	1	.657**	.638**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		132	132	132	132	132	132	132
MAN5	Pearson Correlation	.687**	.661**	.430**	.657**	1	.581**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		132	132	132	132	132	132	132
MAN6	Pearson Correlation	.571**	.546**	.416**	.638**	.581**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		132	132	132	132	132	132	132
MANF AAT	Pearson Correlation	.887**	.869**	.675**	.841**	.840**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		132	132	132	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
KP1	Pearson Correlation	1	.378**	.041	.360**	.437**	.322**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.643	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
KP2	Pearson Correlation	.378**	1	.216*	.356**	.239**	.292**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.006	.001	.000

	N	132	132	132	132	132	132	132
KP3	Pearson Correlation	.041	.216*	1	.000	.205*	.061	.467**
	Sig. (2-tailed)	.643	.013		.999	.018	.490	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
KP4	Pearson Correlation	.360**	.356**	.000	1	.299**	.379**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.999		.001	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
KP5	Pearson Correlation	.437**	.239**	.205*	.299**	1	.435**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.018	.001		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
KP6	Pearson Correlation	.322**	.292**	.061	.379**	.435**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.490	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	Pearson Correlation	.646**	.671**	.467**	.633**	.672**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Manfaat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	6

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05515732
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.316	1.744		3.621	.000		
	KEPERCAYAAN	.376	.166	.202	2.263	.025	.541	1.849
	KEAMANAN	.020	.142	.012	.138	.891	.550	1.818
	KEMUDAHAN	.292	.138	.202	2.117	.036	.476	2.102
	MANFAAT	.299	.081	.364	3.707	.000	.448	2.231

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Nurul Amalia

Tempat dan Tanggal Lahir : Pemalang, 15 September 1997

Agama : Islam

Alamat : Desa Rowosari, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK PGRI Rowosari, Ulujami, Pemalang
2. SD N 03 Rowosari, Ulujami, Pemalang
3. SMP N 1 Ulujami, Pemalang
4. SMA N 1 Comal, Pemalang
5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang