

Analysis of Cinema Online Ticket Purchase Decisions Through the TIX.ID Application

By

Aditya Wulandari

Abstract

This research is a quantitative study aimed at analyzing factors that influence purchasing decisions, especially the factors of ease of use, trust, and discount. The population in this research is South Jakarta cinema visitors who purchases tickets online through the TIX.ID application. The sample size was taken as much as 75 respondents, with a probability sampling technique using the simple random sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analytical technique used are Structural Equation Modeling (SEM) based variances or called Partial Least Square (SmartPLS software version 3.2). The results of this research are (1) 0.465 ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) 0.220 trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) 0.243 discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions. With R-Square Adjusted produces 62.8%

Keywords: Ease of Use, Trust, Discounts, and Purchasing Decisions

Analisis Keputusan Pembelian Tiket Online Bioskop Melalui Aplikasi TIX.ID

Oleh

Aditya Wulandari

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan diskon. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung bioskop wilayah Jakarta Selatan yang melakukan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi TIX.ID. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* berbentuk *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varians atau disebut *Partial Least Square* (perangkat lunak SmartPLS versi 3.2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sebesar 0,465 kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Sebesar 0,220 kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Sebesar 0,243 diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebesar 62,8%.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Diskon, dan Keputusan Pembelian