

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
MINAT BELI TIKET BIOSKOP
SECARA *ONLINE***



Skripsi Oleh

WAHIDAH FADHILAH

01011381621229

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
(2019)**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE**

Disusun Oleh

Nama : Wahidah Fadhillah
NIM : 01011381621229
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melakukan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

08 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,
Ketua:



Hj. Nofiwaty. S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal Persetujuan

08 Agustus 2019

Anggota:



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

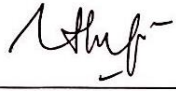

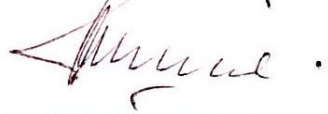
PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE

Disusun Oleh

Nama : Wahidah Fadhilah
NIM : 01011381621229
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 September 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 September 2019

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	<u>Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.</u> NIP. 196911081994012001	
2.	<u>Welly Nailis, S.E., M.M.</u> NIP. 197407102008011011	
3.	<u>Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.</u> NIP. 195706131985031002	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wahidah Fadhilah
NIM : 01011381621229
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP SECARA *ONLINE*

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 10 September 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 10 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Wahidah Fadhilah
NIM. 01011381621229

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang tak terhitung jumlahnya. Atas berkat pertolongan-Nya jualah, saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Tiket Bioskop secara *Online*”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Tiket Bioskop secara *Online*, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kuisioner sebagai alat pengumpul data, dan variabel bebas yang meliputi Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli tiket bioskop *online* di kota Palembang. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli adalah persepsi kemudahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis senantiasa berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri.

Palembang, 2 September 2019

Penulis,



Wahidah Fadhillah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Tiket Bioskop secara *Online*”**. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat banyaknya perhatian, bimbingan, bantuan, dukungan beserta do’a yang penulis terima selama mengikuti pendidikan di kampus maupun saat penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
4. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing selama proses perkuliahan.
5. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberi motivasi dan saran yang bermanfaat, serta bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi motivasi dan saran yang bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M., selaku Dosen Penguji Komprehensif skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji penulis serta memberikan saran dan kritik yang bermanfaat untuk perbaikan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan dasar pemikiran analitis dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi penulis.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kepentingan akademik.
10. Kedua orangtua tercinta, kepada Ayah dan Ibu (Harkiyoto dan Hairanah) yang senantiasa memanjatkan do'a setiap hari demi harinya, dukungan moril maupun materil, berupa kasih sayang yang tidak pernah habis demi mengharapkan keberhasilan bagi penulis. Tidak lupa kepada adik tersayang (Harits) yang selalu menjadi penyemangatku dan tetaplah menjadi kebanggaan keluarga.
11. Keluarga besarku, khususnya kepada sepupu-sepupu terdekat yaitu sist Icha dan sist Anindya yang selalu menjadi favoritku untuk mencurahkan isi hati serta yang selalu hadir di setiap suka maupun duka.
12. Sahabat-sahabat *Baby Gladiator*-ku. Kepada Ayu Sepriwanti, Desy Pratiwi, Ghea Ayu Kusuma, Farah Arista, Siti Nabilah Syahputri, Putri Fernanda, Lince Wulandari, Meta Rosa Anggraini, dan Febe Frederika yang setiap hari akan kurindukan canda tawa dan kebersamaan baik suka maupun duka. Terima kasih karena telah turut hadir dalam mewarnai kehidupanku dari awal masuk kuliah hingga saat ini dan semoga selamanya.
13. Sobat Bucin-ku. Kepada Liris Efha Triara, Saskia Natasya Rizky, dan Laxmi Wijayanti yang selalu menghibur dengan konten-konten kocak, serta senantiasa memberikan nasihat dan semangat saat main di kos 28.
14. Sahabat-sahabat Partai Persatuan Pempe. Kepada Putri Fernanda, Billy Wyman Prasetyo, M. Andri Ihsan, Desy Pratiwi, dan Siti Nabilah yang selalu peduli dan mendo'akanku serta mewarnai penghujung hari-hariku di kampus tercinta ini. Ditunggu *next trip*-nya, *see you on top guys!*

15. Sahabat-sahabat PASYASA 23. Kepada Windra Tamarani, Oxana Olivia, Dini Wahyuni, Gagas Bramiswara, Royhan Ihsan Furqon, Taufiq Tafwidi, dan Kevin Meidiandra yang selalu memberikan do'a, dukungan, beserta kepeduliannya.
16. Sahabat sebangku SMA selama 3 tahun, kepada Silvia Ramadhani Saputri yang senantiasa mendukung dan mendo'akanku yang terbaik dimanapun berada.
17. Teman seperjuangan skripsi. Kepada Aldona Precilia, Cynthia Paramitha, mbak Choirunnisa Fadhilah, dan mbak Andi Dela Monica yang akan senantiasa kurindukan kebersamaannya selama menyusun skripsi ini. Mulai dari kejar-kejaran cari dosen pembimbing, urus berkas kepentingan akademik, bimbingan bersama, intinya perjuangan bersama telah kita lewati. Semoga kesuksesan selalu mengiringi langkah kita.
18. Teman-teman seperjuangan Manajemen UNSRI 2016.
19. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran UNSRI 2016.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah ikhlas dan tulus membantu serta mendo'akan yang terbaik bagi penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Palembang, 2 September 2019

Penulis,



Wahidah Fadhilah

NIM. 01011381621229

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI TIKET BIOSKOP SECARA *ONLINE*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berdesain kausal komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t), dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 166,596 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,679, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,328; (3) Persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,270, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; (4) Variabel yang dominan berpengaruh adalah persepsi kemudahan.

Kata kunci: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan minat beli.

Pembimbing Skripsi,
Ketua:



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota:



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE TOWARD PURCHASE INTENTION ON ONLINE CINEMA TICKET

The research aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use toward purchase intention on online cinema ticket. The research method used a quantitative method that has a causal-comparative design. The data has used in this research are primary data and secondary data. Non-probability sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tool in this study are simultaneous test (F test), partial test (t test), and multiple linear regression analysis.

Results have show that: (1) Perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously had positive effect on purchase intention by $F_{count} = 166,596$, with significance value of $0,000 < 0,05$; (2) Perceived usefulness partially had positive effect on purchase intention by $t_{count} = 3,679$, with significance value of $0,000 < 0,05$ and positive value of regression coefficient which was 0,328; (3) Perceived ease of use partially had positive effect on purchase intention by $t_{count} = 7,270$, with significance value of $0,000 < 0,05$ and positive value of regression coefficient which was 0,627; (4) The dominant variable influencing was perceived ease of use.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention

Head of Consultant,



Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Member,



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Acknowledge,
Head of Management Program



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Wahidah Fadhilah
NIM : 01011381621229
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Tiket Bioskop secara Online**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi

Ketua,



Hj. Nofiawaty. S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

Anggota,



Welly Nailis. S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa bertaqwa kepada Allah SWT, maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari jalan yang tidak disangka-sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah SWT maka cukuplah Allah SWT baginya. Sesungguhnya Allah SWT (bebas) melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya”

(Q.S. Ath-Thalaq:2-3)

“What’s yours will find you.”

(Imam Ali Ibn Abi Talib a.s.)

“Surround yourself with people who believe in your dreams, encourage your ideas, support your ambitions, and bring out the best in you.”

(Roy T. Bennett)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Thalib)

Kupersembahkan untuk:

- ❖ Diriku yang begitu bernilai
- ❖ Ayah dan Ibuku tersayang
- ❖ Adikku, Harits
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Para Dosen FE UNSRI
- ❖ Almamaterku, Universitas Sriwijaya

RIWAYAT HIDUP

	Nama	: Wahidah Fadhillah
	NIM	: 01011381621229
	Tempat/Tanggal Lahir	: Palembang, 02 September 1997
	Alamat	: Jl. Kenanga No.198, RT.18, RW.05, Komperta Plaju, Palembang 30268
Agama	Islam	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Status	Belum Menikah	
Kewarganegaraan	Indonesia	
Email	wahidahfadhillah.wf@gmail.com	
PENDIDIKAN FORMAL		
SD	SDN 1 Sungai Rebo (2009)	
SMP	SMPN 4 Banyuasin 1 (2012)	
SMA	SMAS Patra Mandiri 1 Palembang (2015)	
Strata-1	Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (2019)	
PENGALAMAN ORGANISASI		
2013-2014	Bendahara OSIS SMA Patra Mandiri 1 Palembang	
2013-2015	Organisasi PASYASA (Paskibra SMA Patra Mandiri 1)	
PENGALAMAN NON FORMAL		
2011	Peserta Jambore Nasional IX Teluk Gelam OKI, Sumsel	
2013	Volunteer - the 3 rd Islamic Solidarity Games	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. E-Commerce	13
2.1.2. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	14
2.1.3. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	16
2.1.4. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease to Use</i>)	17

2.1.5.	Minat Beli	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.3.	Alur Pikir.....	25
2.4.	Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2.	Rancangan Penelitian	27
3.3.	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	30
3.5.1.	Populasi.....	30
3.5.2.	Sampel	31
3.5.3.	Teknik Pengumpulan Sampel	32
3.6.	Teknik Analisis	32
3.6.1.	Analisis Deskriptif Statistik.....	33
3.6.2.	Uji Instrumen	33
3.6.2.1.	Uji Validitas	33
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3.	Uji Hipotesis	34
3.6.3.1.	Uji F (Simultan).....	34
3.6.3.2.	Uji t (Parsial)	35
3.6.4.	Analisis Regresi Berganda.....	36
3.7.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.7.1.	Definisi Operasional	37
3.7.2.	Pengukuran Variabel.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	40
4.1.1.	Analisis Deskriptif Statistik.....	40

4.1.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1.2.	Karakteristik Responden	47
4.1.2.	Uji Instrumen	56
4.1.2.1.	Uji Validitas	56
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas.....	59
4.1.3.	Uji Hipotesis	60
4.1.3.1.	Uji F (Simultan).....	60
4.1.3.2.	Uji t (Parsial)	61
4.1.4.	Analisis Regresi Berganda.....	63
4.2.	Pembahasan.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Saran.....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian	73

DAFTAR PUSTAKA	74
----------------------	----

LAMPIRAN.....	77
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Kategori dalam Skala <i>Semantic Differential</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	51
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pendapat responden tentang aplikasi <i>mobile</i> pembelian tiket bioskop yang terdengar paling familiar	52
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan siapa yang mempengaruhi untuk membeli tiket bioskop secara <i>online</i>	53
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan dari manakah responden mengetahui aplikasi <i>mobile</i> pembelian tiket bioskop secara <i>online</i>	54
Tabel 4. 9 Karakteristik responden berdasarkan pendapat responden tentang keunggulan dengan membeli tiket bioskop secara <i>online</i>	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas	57
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	15
Gambar 2. 2 Model Alur Pikir	26
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran Penelitian	39
Gambar 4. 1 Logo <i>M-Tix</i>	41
Gambar 4. 2 Logo <i>CGV ID</i>	42
Gambar 4. 3 Logo <i>Cinemaxx</i>	43
Gambar 4. 4 Logo <i>Go-Tix</i>	43
Gambar 4. 5 Logo <i>Tix ID</i>	44
Gambar 4. 6 Logo <i>BookMyShow</i>	45
Gambar 4. 7 Logo <i>Traveloka</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	77
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	83
Lampiran 4. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	86
Lampiran 5. Analisis Regresi Berganda	87

BAB I

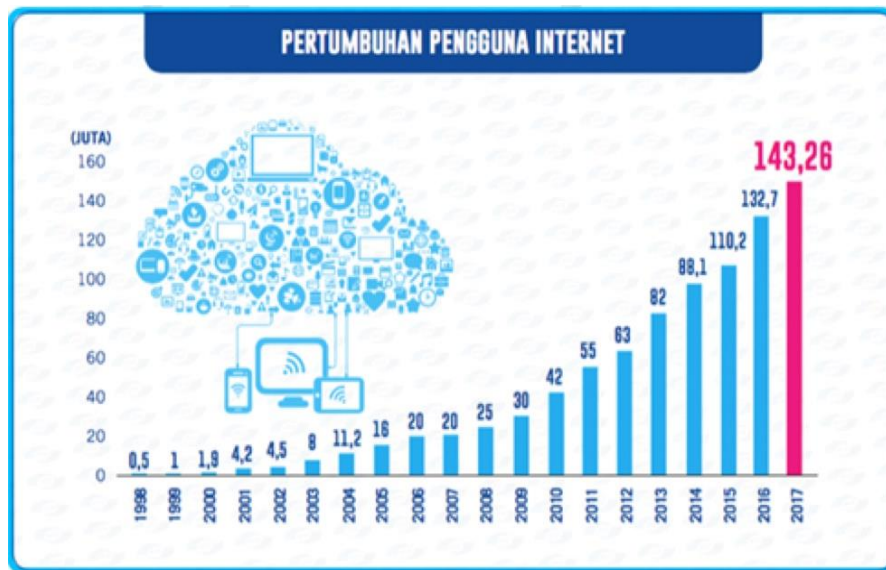
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0 yang membuat teknologi semakin cepat berkembang. Perkembangan teknologi memberikan manfaat dan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi, internet merupakan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murahnya harga *gadget* untuk akses ke dunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat.

Pada halaman berikutnya melalui gambar 1.1, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun 2017 tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir (<https://apjii.or.id>). Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di Indonesia. Kebanyakan perusahaan saat ini memang memanfaatkan teknologi internet sebagai media pendukung dalam aktivitas bisnis mereka.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf> , Januari 2019

Pemanfaatan internet terbilang merupakan salah satu cara inovatif yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya di pasar dengan bantuan teknologi informasi, aktivitas bisnis perusahaan secara virtual memanfaatkan teknologi informasi dikenal dengan istilah *e-commerce* (Sharma, 2002). *E-commerce* saat ini diaplikasikan dengan melalui berbagai metode dan perangkat. Belakangan ini di pemanfaatan *smartphone* (teknologi *mobile*) untuk kegiatan *e-commerce* telah berkembang secara luas (Kourouthanassis & Giaglis, 2012). Populasi pengguna Internet di Indonesia saat ini semakin didominasi oleh pengguna perangkat *mobile* dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi. Mengutip data Hootsuite (<https://bisnis.com>), populasi pengguna perangkat *mobile* di Indonesia memiliki angka yang tinggi yakni mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67%. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia

akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Pemanfaatan teknologi *mobile* dalam kegiatan *e-commerce* ternyata juga memperoleh tanggapan yang sangat baik dari para konsumen di Indonesia, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah konsumen *e-commerce* yang melakukan transaksi melalui *smartphone* mereka. Dikutip dari (<https://id.techinasia.com>), iPrice menyebutkan rata-rata peningkatan kunjungan *mobile* di kawasan Asia Tenggara selama setahun terakhir telah mencapai angka sembilan belas persen. Sementara data sampel dari *e-commerce* di Indonesia menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan *mobile*. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi.

Salah satu penyedia layanan *e-commerce* berbasis *mobile* yang cukup mendapatkan tanggapan dari masyarakat di Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan beli tiket bioskop *online*. Di Indonesia sendiri, saat ini terhitung ada 7 (tujuh) aplikasi penyedia layanan beli tiket bioskop *online* berbasis *mobile*. Seperti yang dilansir dalam artikel (<https://jalantikus.com>) ada 6 aplikasi yang disebutkan yakni antara lain:

- M-Tix
- CGV ID
- Cinemaxx
- Go-Tix
- Tix ID
- Book My Show

Bahkan baru-baru ini aplikasi *mobile* pemesanan tiket pesawat traveloka juga meluncurkan fitur pemesanan tiket bioskop secara *online*. Selanjutnya dibahas pula pada (<https://detik.com>) yang mana dipaparkan bahwa "Traveloka meluncurkan fitur Bioskop untuk memanjakan pencinta film. Anda yang sibuk atau tinggal jauh dari bioskop, kini tidak perlu repot antre demi dapat menonton film. Tinggal buka Traveloka App pada ponsel, Anda bisa membeli tiket film yang ditayangkan di CGV Cinemas dan Cinemaxx seluruh Indonesia". Sehingga berdasarkan artikel yang penulis cantumkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Indonesia telah memiliki 7 (tujuh) aplikasi penyedia layanan beli tiket bioskop *online* berbasis *mobile*.

Walaupun perusahaan telah mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat tetapi jumlah pengguna aplikasi *mobile* yang melakukan transaksi pembelian tiket bioskop *online* masih terbilang minim jika dibandingkan dengan jumlah total pengguna *smartphone* di Indonesia. Dikutip dari (<https://bisnis.com>), Co-founder dan Managing Director BookMyShow Indonesia yang bernama Sudhir Syal, mengatakan bahwa penjualan tiket bioskop secara *online* di Indonesia hanya 5%, jauh di bawah pasar di India yang mencapai 30%. Angka ini masih terhitung rendah melihat jumlah populasi 250 juta dengan pengguna internet hingga 100 juta.

Sebagai upaya guna meningkatkan jumlah penjualan tiket bioskop secara *online*, tentu saja perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap layanan *mobile commerce* yang dikembangkan. Pihak penyedia aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop sudah seharusnya mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen supaya konsumen semakin yakin untuk beralih ke transaksi *online* dan perlahan meninggalkan transaksi konvensional. Terdapat

beberapa teori yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat keperilakuan individu. Minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Minat perilaku masih merupakan suatu minat atau intensi, yaitu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat belum berupa perilakunya. Sedangkan perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Dari beberapa teori keperilakuan yang ada, penelitian ini memilih *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diungkapkan oleh (Davis, 1989) sebagai dasar teorinya.

TAM merupakan salah satu model yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) dan banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Minat atau tidaknya seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* tentu tidak terlepas dari persepsi konsumen itu sendiri. Penelitian ini mengasumsikan bahwa pembelian tiket bioskop secara *online* merupakan metode baru dalam penggunaan sistem informasi. Minat atau intensi konsumen untuk membeli tiket bioskop secara *online* akan dianalisis dengan TAM, yaitu suatu model yang memprediksi penerimaan sistem informasi berdasarkan persepsi. Davis adalah orang pertama yang membangun pengukuran-pengukuran konstruk dalam TAM. Investigasi penelitian TAM difokuskan pada dua konstruk teoritis yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang merupakan penentu dasar dari penggunaan sistem.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Assegaff, 2017), didapatkan hasil temuan bahwa secara keilmuan menguatkan kembali bahwa variabel “*perceived usefulness* atau persepsi manfaat” dan “*perceived ease of use* atau

persepsi kemudahan” sebagai penentu utama yang berperan signifikan dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi sebuah teknologi berbasis *mobile*. Hal ini membuktikan bahwa salah satu aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan *mobile commerce* adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Indikator yang terdapat pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan telah menjadi fokus bagi peneliti agar memahami bahwa kedua persepsi yang menjadi bagian dari TAM (*Technology Acceptance Model*) ini telah ditemukan sebagai variabel utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan *e-commerce*, khususnya yang berbasis *mobile*.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007). Jika seseorang merasa percaya bahwa aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara *online* tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara *online* itu kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Teknologi informasi pada perangkat *smartphone* atau lebih dikenal sebagai aplikasi *mobile* yang terdapat dalam *smartphone* memang bukanlah hal yang terdengar asing bagi masyarakat dewasa ini. Kehadiran aplikasi *mobile* yang bermacam rupa dan dengan disertai keunggulannya masing-masing telah mempermudah kegiatan manusia, yakni salah satunya adalah kehadiran aplikasi penyedia layanan beli tiket bioskop secara

online. Aplikasi *mobile ticketing* ini dapat membantu masyarakat untuk memesan atau mendapatkan tiket bioskop yang diinginkan tanpa harus datang ke loket penjualan tiket dan menghindari antrian.

Dengan memesan atau membeli tiket bioskop secara *online*, tentunya banyak sekali manfaat yang didapat. Manfaat yang didapat melalui pembelian tiket bioskop secara *online* ini sejalan dengan indikator dalam mengukur variabel persepsi manfaat sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2014). Berdasarkan penelitiannya, persepsi manfaat dapat diukur dengan 5 (lima) indikator yakni antara lain, (1) *effectiveness*; (2) *quickly*; (3) *productivity*; (4) *reduce queuing time*; dan (5) *cut travelling expenses*.

(1)**Effectiveness**, maksudnya konsumen meyakini bahwa membeli tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop merupakan hal yang efektif dibandingkan harus mengantre di loket penjualan. Bahkan konsumen dapat memesan tiket dari jauh-jauh hari sebelum film ditayangkan. (2)**Quickly**, menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* bermanfaat bagi konsumen yang menyukai transaksi secara cepat. Konsumen dapat memilih tempat duduk lebih leluasa, sehingga ada kesempatan untuk mendapatkan spot tempat duduk favorit. (3)**Productivity**, ditunjukkan dengan adanya berbagai promo menarik yang ditawarkan oleh pihak aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online*, seperti pemberian *discount* atau potongan harga hingga pemberian *cashback* dengan persentase tertentu yang hanya didapat apabila membeli tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi *mobile*. Berbeda jika dibandingkan dengan membeli tiket bioskop secara konvensional yang biasanya memberlakukan harga normal. (4)**Reduce**

queuing time, maksudnya ialah dengan adanya aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* dapat menghemat waktu transaksi pembelian. Sehingga konsumen tidak perlu terjebak dalam antrian yang panjang. (5)*Cut travelling expenses*, maksudnya adalah dengan membeli tiket bioskop secara *online* hanya dibutuhkan sedikit usaha dan sedikit waktu dalam bertransaksi. Konsumen tidak perlu bingung dengan jadwal film yang sedang ditayangkan oleh bioskop karena semua informasi telah diberikan secara rinci pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop ini.

Kendati banyak sekali manfaat yang akan diperoleh melalui pembelian tiket bioskop secara *online*, nyatanya *market share* atau pangsa pasar tiket bioskop *online* masih rendah. Dilansir melalui (<https://www.indotelko.com>) VP - Marketing and Business Intelijen, BookMyShow yang bernama Marzdi Kalianiwala mengungkapkan bahwa “Tiket bioskop *online* yang beberapa tahun lalu berada di pangsa 5%, saat ini telah berkembang menjadi 12% dengan hadirnya dua jaringan bioskop terkemuka di Indonesia - CGV dan Cinemaxx”. Meskipun di Indonesia sendiri mengalami kenaikan persentase dari tahun-tahun sebelumnya, namun pembelian tiket bioskop di Indonesia sendiri masih dikategorikan minim. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis perilaku konsumen berdasarkan persepsi apakah masyarakat memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli tiket bioskop *online* dengan melihat cara mereka dalam menggunakan teknologi informasi berupa aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop melalui *smartphone* mereka. Terlebih mengingat jumlah pengguna perangkat *mobile* dan pengguna internet di Indonesia sendiri terbilang tinggi, sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan rendahnya pangsa pasar penjualan tiket bioskop *online*.

Padahal sudah seharusnya teknologi dapat dimanfaatkan di segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal membeli tiket bioskop secara *online*. Kehadiran aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara *online* merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kendala seperti menghindari antrian yang panjang hingga bisa leluasa memilih spot tempat duduk favorit. Pihak penyedia aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop sudah seharusnya mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen supaya konsumen beralih ke transaksi *online* dan perlahan meninggalkan transaksi konvensional. Setelah meyakini banyaknya manfaat yang akan diperoleh, barulah selanjutnya konsumen juga mempertimbangkan faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop tersebut.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Jika individu yakin bahwa aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara *online* tersebut mudah untuk digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu tersebut yakin bahwa penggunaan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara *online* tersebut terkesan rumit, maka dia tidak akan menggunakannya.

Kemudahan yang dirasakan apabila membeli tiket bioskop secara *online* dapat dikatakan sejalan dengan indikator dalam mengukur variabel persepsi kemudahan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2014). Berdasarkan penelitiannya, persepsi kemudahan dapat diukur dengan 6 (enam) indikator yakni antara lain, (1) *ease to use*; (2) *want*; (3) *easy to learn*; (4) *flexible*; (5) *clear*; dan (6) *overall*.

(1)*Ease to use*, maksudnya apakah tampilan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* mudah dipahami bagi calon konsumen. Misalnya seberapa mudah mengakses aplikasi *mobile ticketing* tersebut hingga bagaimana mudahnya konsumen dapat memproses tiket *online* tersebut menjadi tiket fisik. (2)*Want*, maksudnya adalah aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* memudahkan dalam pencarian informasi mengenai film yang diinginkan, karena aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* telah menyediakan video *trailer* film dan jadwal tayang film secara rinci. (3)*Easy to Learn*, maksudnya penggunaan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* mudah dipelajari dan dalam penggunaannya apakah *user friendly* ataukah tidak. (4)*Flexible*, maksudnya penggunaan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* bersifat fleksibel yang berarti transaksi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. (5)*Clear*, ditunjukkan dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* apakah sudah tersaji secara jelas, seperti adanya fitur pilihan berbagai macam metode/cara pembayaran hingga fitur pilihan lokasi bioskop terdekat. (6)*Overall*, maksudnya adalah secara keseluruhan penggunaan aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* memudahkan konsumen di masa sekarang yang ingin serba cepat dan instan.

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hubungan di antara indikator dalam variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis *mobile*, terkhusus pada minat pembelian tiket bioskop secara *online*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang:

“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Tiket Bioskop secara *Online*”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya. Masalah-masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online* pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara simultan dan parsial?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online* pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online* pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop secara simultan dan parsial.
2. Untuk melihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online* pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dalam rangka mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, yakni melakukan pemahaman secara mendalam dengan cara membandingkan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan kenyataan langsung di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Sebagai upaya untuk memperluas wawasan bagi peneliti sendiri mengenai penelitian yang bersifat ilmiah tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket bioskop secara *online* pada aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop.

- Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak aplikasi *mobile* pembelian tiket bioskop *online* diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan sebagai bahan masukan dalam penerapan dan pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengguna.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Berguna sebagai informasi tambahan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial. (2018). Beli Tiket Bioskop di Traveloka Bisa Dapat Diskon 50%! Retrieved February 2, 2019, from <https://www.detik.com/news/adv-nhl-detikcom/d-3986760/beli-tiket-bioskop-di-traveloka-bisa-dapat-diskon-50>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ*.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Buletin APJII Edisi 23 April 2018. Retrieved January 14, 2019, from <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>
- Assegaff, S. (2017). Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile: Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen. *Program Magister Sistem Informasi, STIKOM Dinamika Bangsa, 16(1)*, 62–80.
- Azizah Nur Alfi. (2016). Pembelian Tiket Bioskop secara Online di Indonesia Masih Rendah. Retrieved February 2, 2019, from <https://www.bisnis.com/lifestyle/read/20160605/254/554506/pembelian-tiket-bioskop-secara-online-di-indonesia-masih-rendah>
- Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. *Management International Conference*, 543–554.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1).
- Daniel Cahyadi. (2018). 7 Aplikasi Pesan Tiket Bioskop Online. Retrieved February 2, 2019, from <https://www.jalantikus.com/tips/aplikasi-pesan-tiket-nonton-bioskop-online/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fajar Sidik. (2018). Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia Semakin Tinggi, Ini Datanya! Retrieved February 2, 2019, from <https://www.bisnis.com/teknologi/read/20180201/101/733037/pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI, 95–112.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use , Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. K. (2003). *Manajemen Pemasaran. 12 ed. Jakarta : Indeks* (12 Edition). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. K. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18.
- Lee, K., Haque, A., & Maulan, S. (2018). Understanding the Effect of Consumer Perceptions on Buying Intention for Air Tickets Online in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 423–439. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i2/3883>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan terapan Jilid I*. Jakarta: PT. Index.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *MDPI, Basel, Switzerland*. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nguyen, L., Nguyen, D. T., & Singh, T. (2014). Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam, 1–24.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli secara Online. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta*, 69–76.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Rizqi Maulana. (2018). Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 menurut iPrice. Retrieved February 2, 2019, from <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iphone/>
- Rohmat Taufiq. (2018). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Selli Nisrina Faradilla, R., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 13, 149–160.
- Sharma, A. (2002). Trends in internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77–84.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2(19), 287–296.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Cetakan 14). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metode Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Vakalalroaia, Y., & Fatorehchi, A. H. (2015). Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Functions in Electronic Ticket Sales Strategy of Iranian Airlines (Case study; Kish Airline). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(1), 656–665.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wn. (2017). Penjualan Tiket Bioskop secara Online Kuasai Pangsa Pasar 12%. Retrieved February 3, 2019, from <https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=penjualan-tiket-bioskop>