
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket Bioskop TIX.ID Dan M.TIX Di Bandar Lampung

Wisnu Dharma Putra¹, Hepiana Patmarina²

*Universitas Bandar Lampung, Indonesia¹
Universitas Bandar Lampung, Indonesia²*

Email: wisnu.19011011@student.ubl.ac.id

Abstract: *The cause of this examine aims to decide the impact of perceived easines and promotion also price on customer buying interest in purchasing cinema tickets using TIX ID and M.TIX in Bandar Lampung. The research population is everyone who live in Bandar Lampung and have TIX ID or M.TIX application. The sampling tehcinque used non- probability sampling by the usage of a focused sampling method, namely the z-score formula ensuing a pattern of 100 respondents. This sort of research makes use of quantitative studies. The information evaluation approach used on this take a look at is descriptive analysis and more than one linear regression. This research shows that the (partial) t test states that perceived easines is positively and significantly affected by purchase intention, promotion is not affected by purchase intention, and prices are positively and significantly affected by purchase intention. Meanwhile, the F- test (simultaneous) provides perceptions easines, promotion and price simultaneously affected by consumer buying interest in purchasing cinema tickets using TIX ID and M.TIX in Bandar Lampung city.*

Keywords: *Perceptions Easiness; Promotion; Price; Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ditujukan guna memahami pengaruh persepsi kemudahan, promosi, serta harga pada minat beli pelanggan perihal transaksi dalam membeli tiket bioskop dengan memakai TIX ID dan M.TIX di kotaBandar Lampung. Populasinya merupakan seluruh masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi TIX ID atau M.TIX. Pengambilan sampel meggunakan non-probability sampling melalui pemakaian purposive sampling technique yaitu rumus z-score sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden. Jenis penelitian memakai penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang dipergunakan merupakan analisis deskriptif serta regresi linier berganda. Penelitian memberikan jika uji t (parsial) menyatakan bahwa persepsi kemudahan terpengaruh positive serta signifikan pada minat beli, promosi tidak terpengaruh pada minat beli, dan harga terpengaruh positive serta signifikansi pada minat beli. Sedangkan Uji-F (simultan) menyatakan persepsi kemudahan, promosi serta harga secara bersamaan terpengaruh pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID dan M.TIX di kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan; Promosi; Harga; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian dari keseharian publik, seperti untuk pencarian pengetahuan hingga pada pembelian produk secara daring (Wijoyo & Marpaung dalam Fadhilah & Quranisari, 2022). Bioskop merupakan sebuah contoh transformasi di bawah pengaruh kemajuan teknologi informasi serta komunikasi dimana hal ini dipergunakan dengan baik dalam industri perfilman untuk melakukan penjualan hasil karya produksinya kepada publik. Pembelian tiket bioskop yang sebelumnya dilakukan secara offline atau datang langsung ke bioskop dan memilih film serta tempat duduk yang diinginkan, kini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi.

Beberapa aplikasi yang dipergunakan untuk membeli tiket bioskop di negara Indonesia, yaitu TIX ID serta M.TIX. Perilisan TIX ID sendiri dilakukan oleh PT. Nusantara Elang Sejahtera pada tanggal 21 Maret 2018 yang dapat ditemukan di Playstore. Walaupun merupakan sebuah aplikasi baru, TIX.ID telah mendapatkan unduhan lebih dari 10 juta kali. Sedangkan M.TIX adalah aplikasi pembelian tiket bioskop yang ditawarkan oleh PT. Nusantara Sejahtera Raya dan telah release di

playstore pada tanggal 26 Agustus 2015. M.TIX sendiri sekarang telah diunduh dan dipakai oleh sepuluh juta lebih pengguna Playstore.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Erinawati & Syafarudin (2021), *hargabisa* didefinisikan menjadi pembebanan jumlah uang bagi suatu produk atau jasa yang mana jumlah nilainya ditukarkan oleh konsumen dalam memperoleh kegunaan serta mempunyai produk dan layanan tersebut. Aplikasi TIX ID mempunyai fitur-fitur berupa jadwal tayang film terbaru, film yang akan tayang (coming soon), sinopsis film, trailer film, TIX Spotlight, dan TIX News, didalamnya terdapat berbagai informasi terbaru mengenai perfilman, konsumen dapat memilih kursi favoritnya secara real time dan pengguna dapat melihat rating film tersebut sehingga lebih memudahkan penonton menilai film yang akan ditonton. Sedangkan dalam aplikasi M.TIX mempunyai fitur-fitur berupa jadwal tayang film terbaru, sinopsis film, film yang akan tayang (coming soon), trailer film dan fitur M.Food. M.Food merupakan fitur yang memudahkan konsumennya untuk membeli makanan yang disediakan oleh XXI tanpa perlu mengantri langsung di counter XXI. Harga yang ditawarkan pun sama seperti saat melakukan pembelian secara offline dan fitur ini tidak dimiliki oleh aplikasi TIX ID yang hanya fokus pada pembelian tiket bioskop online.

TIX ID menawarkan promo buy 1 get 1, memberikan potongan harga untuk pengguna setia dan pengguna baru, serta memberikan voucher promo potongan harga untuk menginap di hotel dalam pembelian tiket menggunakan TIX ID. Hal tersebut sebagai bentuk promosi dari aplikasi TIX ID untuk menarik para konsumen agar melakukan pembelian tiket. Sedangkan untuk aplikasi M.TIX sendiri menjalankan promo dengan metode diskon buy 1 get 1, discount 50% dalam pembelian tiket tertentu, mendapatkan cashback dalam transaksi pembelian, dan potongan harga makanan melalui M. food pada aplikasi M.TIX. Di dalam sebuah usaha pasti membutuhkan yang namanya sebuah promosi. Sama seperti usaha aplikasi ini pun membutuhkan yang namanya promosi. Dalam menjual suatu produk diperlukan promosi untuk menginformasikan pada konsumen perihal produk yang dijual agar konsumen memiliki minat untuk membeli. Menurut Tjiptono & Fandy dalam Patmarina & Wiratama (2016), harga menjadi sebuah acuan penting pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam dunia bisnis. Baik aplikasi TIX ID maupun M.TIX menawarkan harga tiket bioskop XXI yang serupa, tetapi dalam hal membeli tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID akan dikenakan administrasi aplikasi sebesar Rp 4.000 per transaksi sedangkan biaya jasa aplikasi M.TIX sebesar Rp 3.000 per transaksi, tetapi harga tersebut dapat menjadi lebih murah dengan promo discount yang ada bahkan bonus-bonus lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sati & Ramaditya (2020), persepsi ialah sebuah proses dimana konsumen menentukan dan mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk membangun makna dari ilustrasi dunia. Konsumen merasakan beragam jenis informasi melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, serta perasaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitri dkk (2022), promosi yakni pelaksanaan serangkaian aktivitas oleh pihak pemasar guna menginformasikan serta menyampaikan kegunaan produk agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan transaksi pembelian.

Dari Kotler serta Keller pada Putra (2019), minat beli pelanggan ialah suatu sikap dimana konsumen memiliki harapan untuk menentukan, memakai, dan menggunakan serta memiliki kemauan terhadap penawaran sebuah produk. Minimal biaya dana yang bisa didepositkan di aplikasi M.TIX sejumlah Rp 100.000 dimana terdapat biaya administrasi bank sejumlah Rp 5.000 apabila melakukan top up saldo menggunakan mobile banking, sedangkan TIX ID telah bekerjasama dengan dompet digital DANA sebagai infrastruktur pembayaran non-tunai. Biaya minimal top up TIX ID melalui dompet digital DANA sebesar Rp 10.000. Namun, terdapat beberapa bank yang mensyaratkan minimal deposit sejumlah Rp 20.000. Sementara itu, untuk top up saldo DANA pada outlet minimal sejumlah Rp 50.000. Untuk itu, fenomena ini perlu diteliti lebih dalam melalui penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai teknik kuantitatif serta asosiatif untuk menciptakan penelitian dari penggunaan sekurang-kurangnya 2 variabel berhubungan untuk mencari korelasi kausalitas. Populasi pada penelitian merupakan semua warga Bandar Lampung yang mempunyai aplikasi TIX ID dan M.TIX. mekanisme pengambilan sampel menggunakan rumus-score dengan sampel 100 orang dan menggunakan teknik nonprobability sampling. Pengumpulan data dijalankan melalui berbagi survey melalui form Google Docs. Penyebaran survey menggunakan teknik skala Likert ditujukan kepada konsumen yang membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung. Analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda menjadi metode analisis data yang dipilih. Dilakukannya pengujian sesuai persyaratan data instrumen mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik (multikolinearitas), hipotesis (t serta F) serta determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Models	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constanta)	3,166	3.298
X1	0,451	.094
X2	0,156	.092
X3	0,637	.087

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Mendapatkan linear regression berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 3,166 + 0,451X_1 - 0,156X_2 + 0,637X_3 + e$$

Interpretasi persamaan merupakan:

1. Skor konstanta 3,166 berarti peningkatan minat beli mencapai 3,166 apabila persepsi kemudahan, promosi, dan harga berada di 0.
2. Skor koefisien persepsi kemudahan ialah 0,451 yang berarti setiap kenaikan persepsi kemudahan dapat menaikkan skor minat beli 0,451.
3. Skor koefisien promosi berlawanan arah (-0,156), artinya dalam promosi yang meningkat justru menurunkan minat beli. Hal ini dikarenakan hasil survey promosi sudah dinyatakan baik, tetapi dalam minat beli konsumen tidak berdasarkan pada promosi melainkan dari persepsi kemudahan dan harga.
4. Skor koefisien harga 0,637 berarti setiap kenaikan harga dapat menaikkan minat beli 0,637.
5. Skor koefisien harga 0,637 berarti hasil terbaik dalam menaikkan minat beli dibandingkan hasil skor persepsi kemudahan 0,451 serta skor promosi (-0,156).

Determinasi Koefisien (R²)

Table 2. Determinasi

Models	R	R Squared	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.702	.693	4.816	1.755

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Apabila hasil uji di atas ditentukan oleh koefisien R² dengan besaran 0,702, maka besarnya pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) dalam bentuk regresi yang memiliki persentase 70,2%.

Asumsi Klasik Multikolinieritas

Table 3. Multikolinieritas

Variable	Collinearity statistic		Description
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kemudahan (X1)	0,457	2.189	Tak ada gejala multikolinieritas
Promosi (X2)	0,389	2.570	Tak ada gejala multikolinieritas
Harga (X3)	0,408	2.450	Tak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Dapat ditarik kesimpulan bahwa multikolinearitasi membentuk VIF variable serta toleransi Persepsi Kemudahan 2,189, menggunakan toleransi 0,457, VIF variable serta toleransi Promosi 2,570 menggunakan toleransi 0,389, VIF variable serta toleransi Harga 2,450, menggunakan toleransi 0,408. Artinya VIF < 10 serta tolerance mendekati 1, maka bisa disimpulkan bahwa tak ada tanda multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis t (Parsial)

Dipergunakan untuk membagikan apakah suatu variable independent secara individual mempengaruhi variable dependent.

Table 4. Uji t

Variabel	thitung	ttabel	sig	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	4.806	1,988	0,000	0,05	Terpengaruh (Tertolaknya Hoserta terterimanya Ha)
Promosi(X2)	-1.690	1,988	0,094	0,05	Tak Terpengaruh (Terterimanya Ho serta Tertolaknya Ha)
Harga (X3)	7.302	1,988	0,000	0,05	Terpengaruh (Tertolaknya Ho serta terterimanya Ha)

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

1. Tersimpulkan jika persepsi kemudahan (X1) t-hitung 4,806, sementara t-tabel 1,988 serta sig 0,000 dimana alpha 0,05 sehingga t-hitung > t-tabel (4,806 > 1,988) serta skor sig (0,000 < 0,05). Maka tertolaknya Ho serta diterimanya Ha. Disimpulkan variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki pengaruh pada minat beli (Y) pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
2. Tersimpulkan apabila variabel promosi (X2) t-hitung (-1,690), sementara t- tabel 1,988 serta sig 0,094 dimana alpha 0,05 sehingga t-hitung <t-tabel (-1,690 < 1,988) serta skor sig (0,094 > 0,05) maka terterimanya Ho serta tertolaknya Ha. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) tak memiliki pengaruh pada minat beli (Y) pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
3. Tersimpulkan jika variabel harga (X3) t-hitung 7,302, sementara t-tabel 1,988 serta sig 0,000 dimana alpha 0,05 sehingga nilai t-hitung > t-tabel (7,302 > 1,988) serta skor sig (0,000 < 0,05) maka tertolaknya Ho serta terterimanya Ha. Dapat disimpulkan variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.

F (Simultan)

Dipergunakan agar dapat memahami apabila setiap variabel bebas mempengaruhi secara simultan variabel terikat.

Table 5. Uji F

Variabel	f-hitung	f-tabel	Sig	Alpha	Description
Persepsi kemudahan, promosi, harga pada minat beli	75.436	2,70	0,000	0,05	Terpengaruh (Tertolaknya Ho serta terterimanya Ha)

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Disimpulkan f-hitung 75,436, sementara f-tabel 2,70. Oleh karena itu, f-hitung (75,436) > f-tabel (2,70) serta sig (0,000) < alpha (0,05) sehingga tertolaknya Ho serta terterimanya Ha sebagai hasil yang menyatakan persepsi kemudahan (X1), promosi (X2) serta harga (X3) memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli (Y) pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Pembahasan membuktikan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung. Karena konsumen merasa terbantu dengan adanya TIX ID dan M.TIX yang membantu mempermudah konsumen dalam pembelian tiket bioskop secara online secara praktis. Pembahasan ini sesuai dengan penelitian Adrian dan Riki (2022) yang menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh pada minat beli di Gramedia online.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli, Pembahasan membuktikan tidak terdapatnya pengaruh yang terjadi antara promosi pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung. Secara umum berdasarkan persepsi konsumen promosi yang telah dilakukan dan diberikan oleh TIX ID dan M.TIX sudah baik hanya saja, dalam keputusan minat beli konsumen tidak mendasarkan promosi melainkan lebih mendasarkan persepsi kemudahan dan harga. Pembahasan ini sesuai dengan penelitian Ginanjar Ahmad Saifudin dan Haryani (2022) yang menyatakan bahwa promosi tak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Shopee di masa pandemi.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pembahasan memperlihatkan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung, terdapat sebuah pengaruh harga pada minat beli pelanggan. Karena pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh sesuai dengan Muhammad Abdul et al. (2022) yang menunjukkan Harga memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan menggunakan smartphone.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli

Ketiga variabel independen, yaitu persepsi kemudahan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli (Y) konsumen ketika melakukan transaksi dalam hal membeli tiket bioskop dengan memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung. Hal tersebut dapat terjadi karena persepsi kemudahan yang dimiliki serta dirasakan oleh konsumen sudah sangat bermanfaat bagi konsumen, promosi yang dilakukan oleh TIX ID dan M.TIX pun juga sudah cukup baik serta harga yang diberikan pun juga sudah sangat sesuai dengan kepraktisan yang diberikan oleh TIX ID dan M.TIX. Pembahasan ini sesuai dengan penelitian Senia Agustina (2022) yaitu persepsi kemudahan, promosi, dan harga terpengaruh secara tersignifikansi serta simultan pada keputusan pembelian online melalui e-commerce.

KESIMPULAN

Sesuai penelitian serta pembahasan bisa disimpulkan:

1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif serta tersignifikansi pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
2. Promosi tak memiliki pengaruh yang tersignifikansi pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
3. Harga memiliki pengaruh positif serta tersignifikansi pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
4. Persepsi kemudahan, promosi serta harga secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan ketika membeli tiket bioskop memakai TIX ID serta M.TIX di kota Bandar Lampung.
5. Pembelian tiket bioskop memakai TIX ID lebih diminati dan lebih unggul dibandingkan M.TIX, baik dari segi persepsi kemudahan, promosi, harga, maupun minat beli.

SARAN

Sesuai kesimpulan pada atas, peneliti bisa menyampaikan saran:

1. Disarankan untuk pemilik Bioskop, bahwa persepsi kemudahan terhadap aplikasi TIXID dan M.TIX dinilai efektif dan memberikan banyak kemudahann dan manfaat diharapkan pemilik bioskop, TIX ID dan M.TIX selalu dapat berinovasi agar dapat melakukan promosi besar-besaran

dan menarik agar konsumen dapat lebih tertarik lagi untuk menonton bioskop serta harga yang ditawarkan dapat selalu terjangkau oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaharui serta memakai ukuran sampel secara lebih besar serta luas dan memperbanyak referensi penelitian yang relevan dan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S., Lestari, E., & Susanti, R. A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UNITRI) (Doctoral dissertation, Fakultas Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi).

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.

Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-Tix Dan Tix Id Dalam Pembelian Tiket Bioskop Di Kalangan Mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 153-162.

Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza

Aeknabara. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen InformatikaKomputer*, 6(3),408-417.

Patmarina, H., & Wiratama, M. F. (2016). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/837>

Putra, M.B. (2019). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bioskop Menggunakan TIX ID Di Bandar Lampung. Skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Saifudin, G. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE SAAT

PANDEMI (Studi Kasus Pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 29(53).

Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.