

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN APLIKASI TIX ID PADA PEMBELIAN
TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HANA FAHMILIA

NIM : 4120155

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN APLIKASI TIX ID PADA PEMBELIAN
TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman
Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

HANA FAHMILIA

NIM : 4120155

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Fahmilia

NIM : 4120155

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI TIX ID PADA PEMBELIAN TIKET BIOSKOP SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Hana Fahmilia

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hana Fahmilia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Hana Fahmilia**

NIM : **4120155**

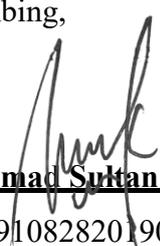
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID Pada Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Juni 2024

Pembimbing,


Muhammad Sultan Mubarak, M.E

NIP. 199108282019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Hana Fahmilia**
NIM : **4120155**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID Pada Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Sultan Mubarak, M.E**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc
NIP. 198801062019082002

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 09 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

– Ali bin Abi Thalib



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Ibu Rukamah dan Bapak Rawin, terimakasih yang tak terhingga atas segala kasih, sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materiil, dan segala hal yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
2. Kedua kakak dan keponakan penulis, terimakasih telah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini dengan turut memberikan doa, motivasi, dan dukungan.
3. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku dosen wali yang memberikan motivasi dan bimbingan dari semester awal sampai penyusunan skripsi.
5. Almamater penulis, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Seluruh sahabat dan teman dekat penulis yang telah menjadi ruang masukan dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.



ABSTRAK

HANA FAHMILIA. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID Pada Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah berlangsung dengan sangat cepat dan berdampak pada setiap aspek kehidupan. Salah satu bukti nyata dari kemajuan ini adalah munculnya *E-ticketing* yang memungkinkan melakukan pembelian tiket secara online. Saat ini *E-ticketing* tidak hanya untuk penjualan tiket hotel, penerbangan, kereta api, ataupun transportasi lainnya, namun juga untuk industri perfilman, khususnya dalam penjualan tiket bioskop secara online. Aplikasi TIX ID adalah contoh platform *E-ticketing* yang menyediakan layanan pembelian tiket bioskop secara online guna memudahkan pengguna dalam membeli tiket tanpa perlu datang langsung ke lokasi.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *Teknik purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan, 2) variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan, 3) variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan, 4) Secara simultan variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi TIX ID pada pembelian tiket bioskop secara online.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Minat Penggunaan

ABSTRACT

HANA FAHMILIA. The Effect of Promotion, Ease of Use, and Information Quality on Interest in Using the TIX ID Application on Purchasing Cinema Tickets Online (Case Study on FEBI Students of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The development of technology and the internet today has taken place very quickly and has an impact on every aspect of life. One tangible evidence of this progress is the emergence of E-ticketing that allows purchasing tickets online. Currently, E-ticketing is not only for hotel, flight, train, or other transportation ticket sales, but also for the film industry, especially in online cinema ticket sales. The TIX ID application is an example of an E-ticketing platform that provides online movie theater ticket purchase services to facilitate users in buying tickets without the need to come directly to the location.

This research includes quantitative research. The data collection method used is a questionnaire or questionnaire using a sample of 96 respondents. Sampling technique with purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression test data analysis methods with the help of SPSS version 27.

The research results were obtained as follows: 1) the promotion variable had a positive and significant effect on the interest in use variable, 2) the ease of use variable had a positive and significant effect on the interest in use variable, 3) the information quality variable had a positive and significant effect on the interest in use variable, 4) Overall Simultaneously the variables promotion, ease of use, and quality of information have a significant effect on interest in using the TIX ID application when purchasing cinema tickets online.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Information Quality, Interest in Use

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID Pada Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

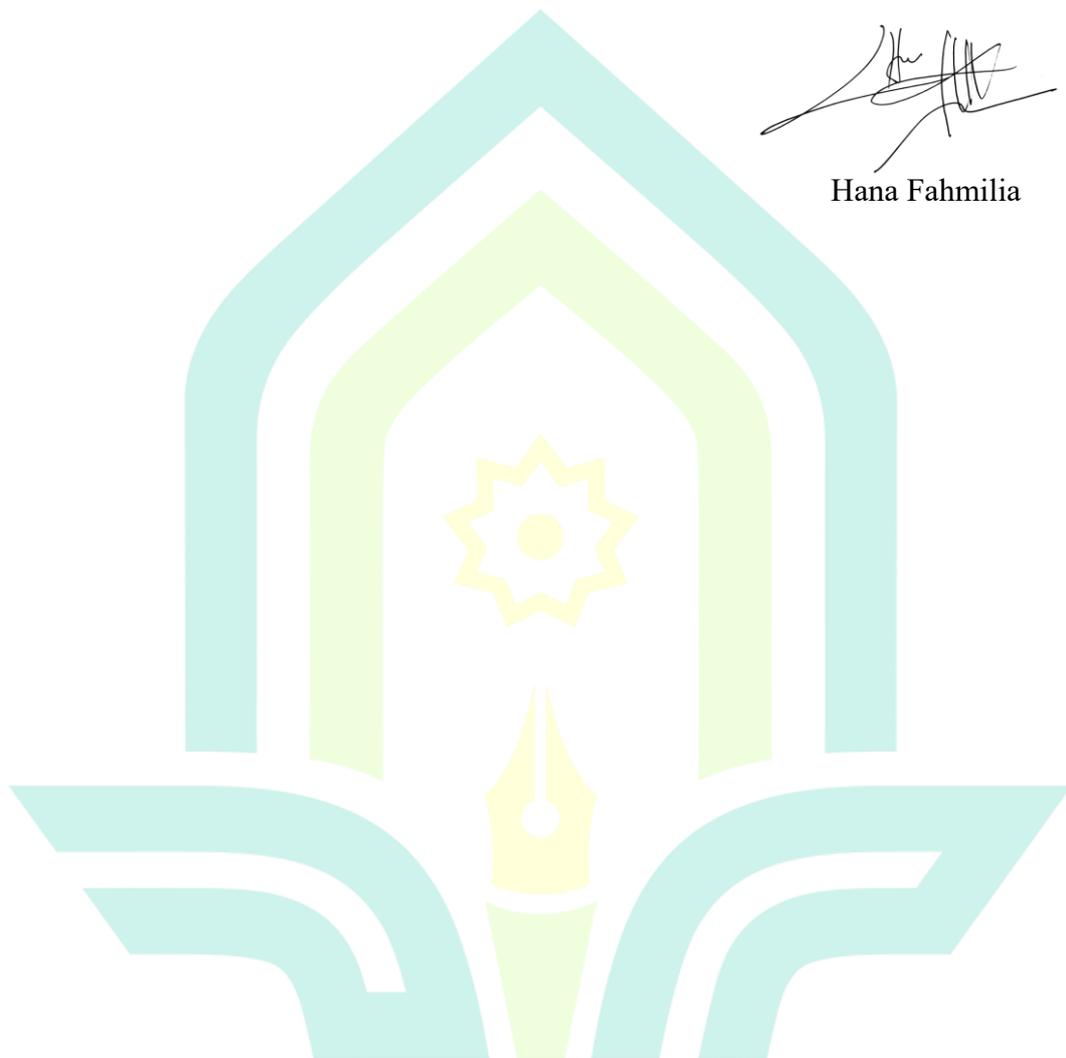
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Juni 2024



Hana Fahmilia



DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR HALAMAN JUDUL	i
SAMPUL DALAM HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46

B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
E. Variabel Penelitian	50
F. Sumber Data.....	52
G. Metode Pengumpulan Data	52
H. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Data.....	60
B. Analisis Data	68
C. Pembahasan.....	80
D. Temuan Penelitian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXIX



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ..ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
َ..و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..ىَ..اَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ..ىِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ..وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- الأَطْفَالِ رَوْضَةٌ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمُدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- الرَّازِقِينَ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ إِنَّ وَ Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

- مُرْسَاهَا وَ مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ الْحَمْدُ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

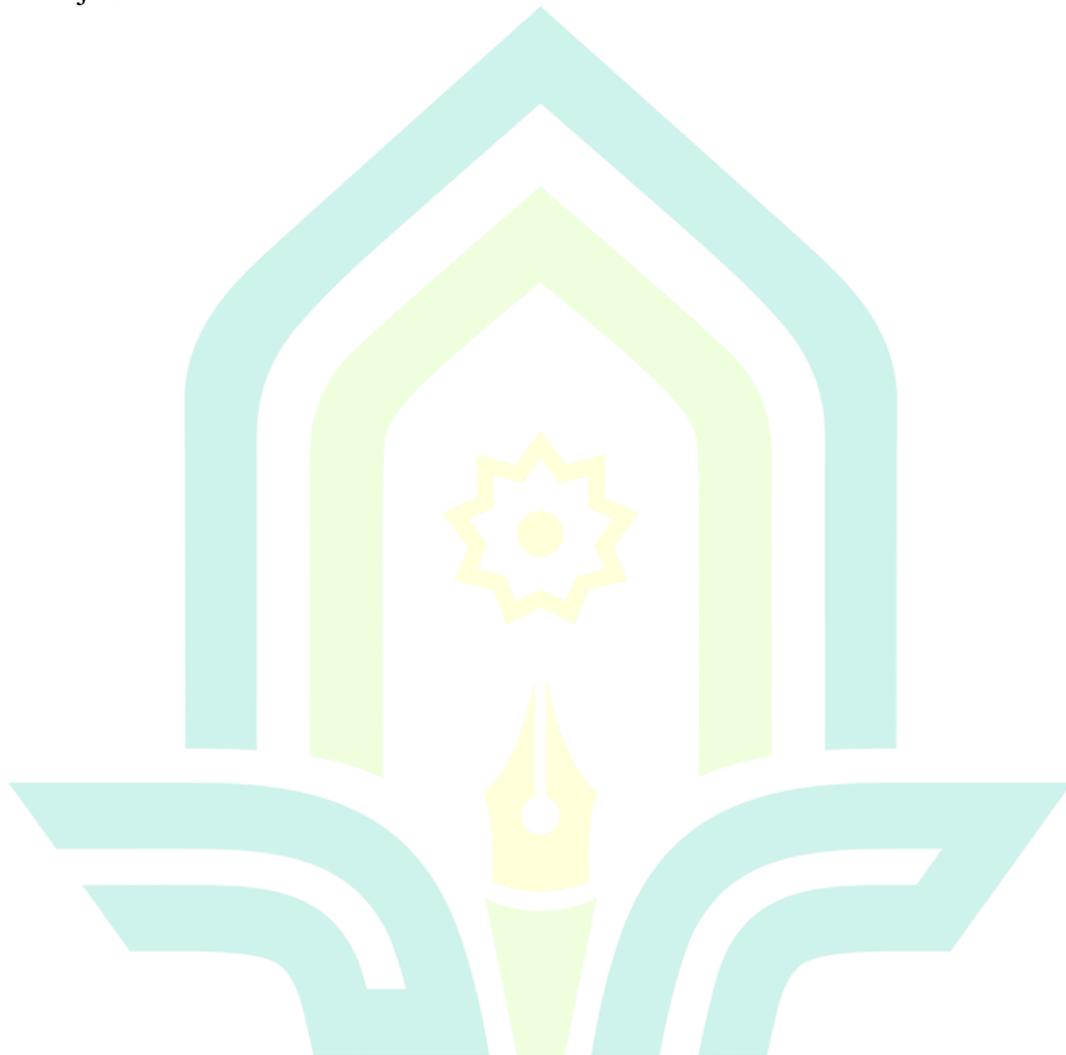
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ Allaāhu gafūrun rahīm
- جَمِيعًا الْأُمُورُ لِلَّهِ Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

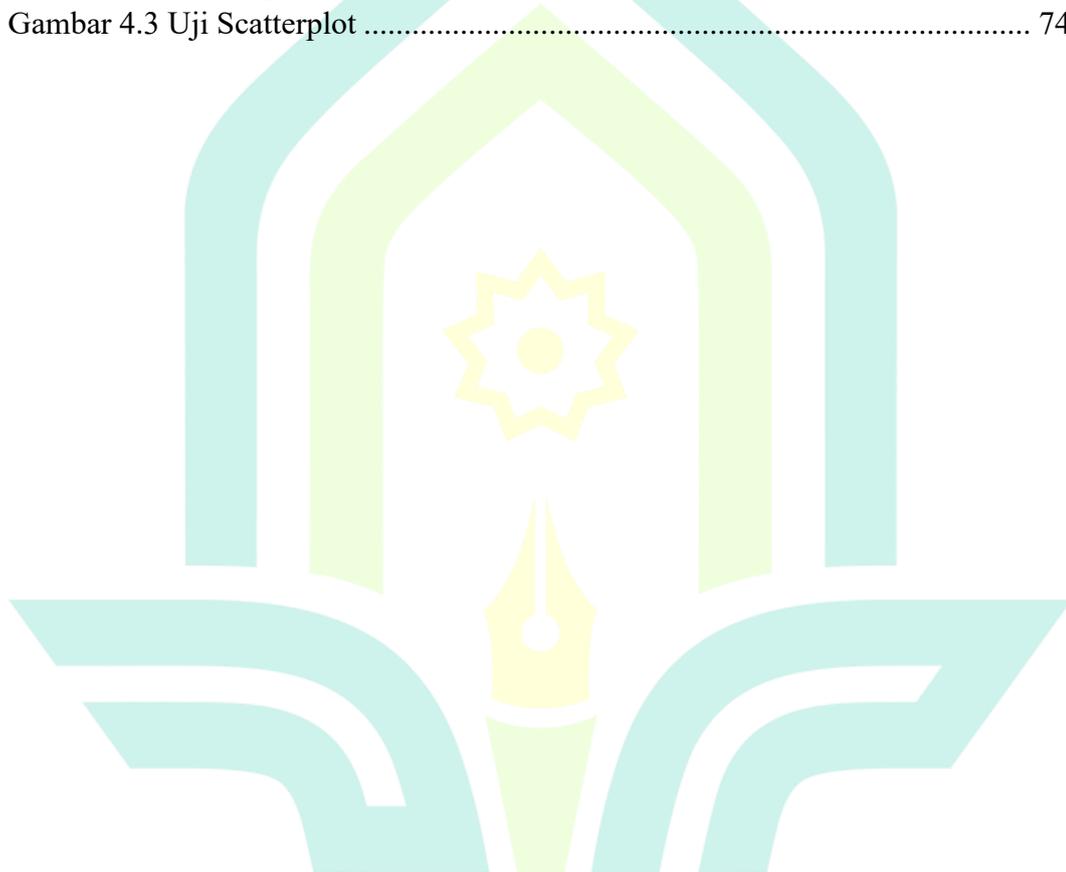


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Aplikasi E-Ticketing Bioskop di Indonesia	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skala Model Likert.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Aplikasi TIX ID ..	64
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Tiket Bioskop Secara Online Menggunakan Aplikasi TIX ID	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Penggunaan ..	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan	68
Tabel 4.12 Uji Validitas	69
Tabel 4.13 Uji Realibilitas	70
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	72
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79

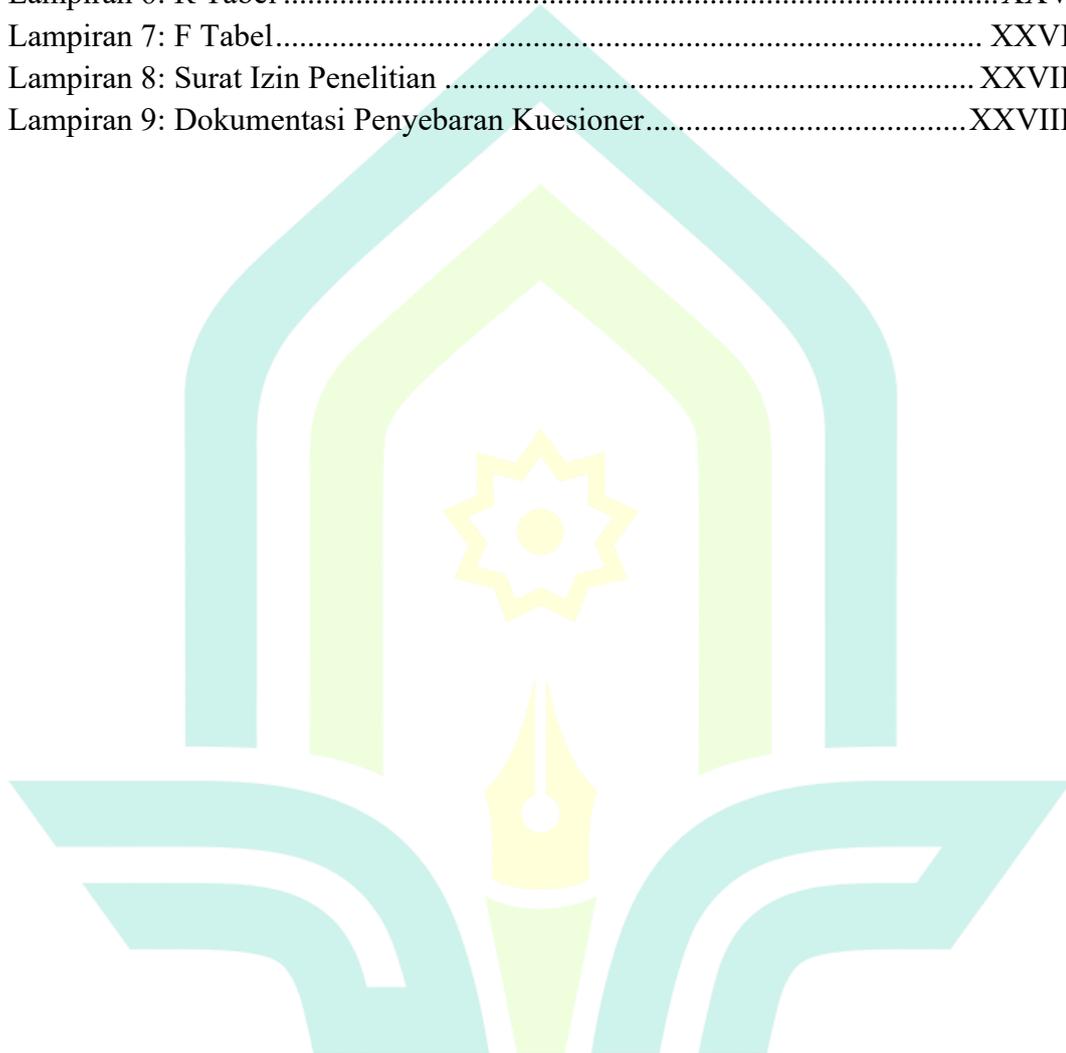
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)	1
Gambar 1.2 Diagram persentase aplikasi pembelian tiket bioskop secara online yang diketahui	7
Gambar 1.3 Diagram presentase jumlah pemilik aplikasi TIX ID pada smartphone	8
Gambar 1.4 Diagram presentase jumlah pemilik aplikasi TIX ID yang pernah melakukan pembelian.....	8
Gambar 1.5 Diagram persentase transaksi pembelian tiket bioskop.....	9
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	71
Gambar 4.3 Uji Scatterplot	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2: Data Karakteristik Responden.....	VII
Lampiran 3: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	XI
Lampiran 4: Hasil Uji SPSS.....	XVI
Lampiran 5: T Tabel.....	XXIV
Lampiran 6: R Tabel	XXV
Lampiran 7: F Tabel.....	XXVI
Lampiran 8: Surat Izin Penelitian	XXVII
Lampiran 9: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	XXVIII



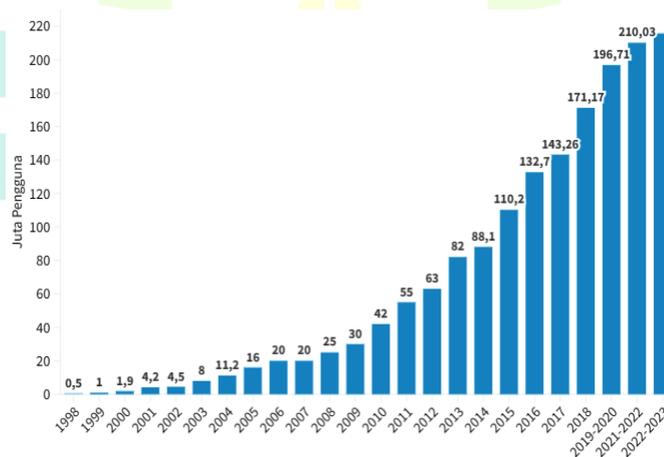
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi dan internet mengalami peningkatan yang signifikan. Dampaknya, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia turut terlibat dalam pemanfaatan teknologi dan internet. Pandangan masyarakat terhadap manfaat teknologi menjadi semakin kuat dengan keyakinan bahwasanya kemajuan ini memberikan kemudahan serta aksesibilitas yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi tidak hanya dianggap sebagai alat bantu, melainkan menjadi sarana dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam hal ini, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakan dampak dari kehadiran internet diseluruh aspek kehidupan manusia (Rahayu, 2020).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia periode 2022-2023 sebanyak 215,63 juta orang. Angka tersebut memperlihatkan kenaikan sebanyak 2,67% dari periode sebelumnya, yang tercatat sebesar 210,03 juta pengguna. Persentase pengguna internet di Indonesia pada periode tersebut mencapai 78,19% dari jumlah total populasi, yang pada saat itu mencapai 275,77 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,17% jika dibanding dengan persentase pengguna internet pada tahun sebelumnya, yakni sebesar 77,02% pada periode 2021-2022. Hal ini memperlihatkan bahwasanya penetrasi internet telah meningkat secara signifikan di Indonesia dalam waktu singkat, yang mengindikasikan semakin pentingnya internet bagi rutinitas dan aktivitas individu pada setiap harinya.

Selain memudahkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, pesatnya perkembangan internet juga membuka prospek ekonomi bagi mereka yang ingin memulai bisnis online. Karena keterbatasan waktu dan meningkatnya mobilitas dalam kehidupan modern, mayoritas individu saat ini cenderung memilih untuk berbelanja secara online. Pemanfaatan teknologi internet merupakan strategi inovatif yang memiliki potensi untuk mendukung perusahaan dalam peningkatan performa usahanya. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah dalam bentuk *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku usaha melakukan aktivitas bisnis mereka secara virtual melalui *platform* online.

Dengan kemajuan teknologi dan internet yang semakin meluas di Indonesia, industri perfilman tanah air juga mengalami pertumbuhan yang pesat, terlihat dari meningkatnya produksi film serta jumlah penontonnya yang semakin bertambah. Maka bisa disimpulkan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan penonton bioskop di Indonesia.

Muhadjir Effendy selaku Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) menyampaikan bahwa pada tahun 2022, jumlah penonton film Indonesia di bioskop mencapai 54,1 juta orang. Sementara itu, pada tahun 2019, jumlah penonton film Indonesia menyentuh angka 51,9 juta orang. Tetapi, karena dampak pandemi di Indonesia, angka penonton menurun secara signifikan menjadi 12,8 juta pada tahun 2020 dan 4,5 juta pada tahun 2021. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan fluktuasi jumlah penonton film Indonesia di bioskop. Jumlah penonton film di bioskop pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 5% dibandingkan dengan periode sebelum pandemi pada tahun 2019. Selain itu, Hans Gunadi, Direktur Utama Cinema XXI, mengungkapkan bahwa jumlah penonton meningkat sebesar 15,9% dari 51,0 juta pada periode 9 bulan per September 2022 menjadi 59,1 juta pada periode yang sama di tahun 2023. Badan Perfilman Indonesia (BPI) menyatakan bahwa jumlah lokasi bioskop saat ini mencapai 517 lokasi, dengan total layar sebanyak 2.145, tersebar di sekitar 115 kota/kabupaten di seluruh Indonesia.

Pekalongan sendiri memiliki sejarah panjang dalam hal hiburan. Pada tahun 1950, kota ini sudah terdapat dua bioskop, yaitu Rex dan Capitol, yang

terletak di pinggir alun-alun kota Pekalongan dan memiliki arsitektur bergaya Art Deco. Pada tahun 1970, kedua bioskop ini berganti nama menjadi Rahayu dan Fajar. Selain itu, pada tahun yang sama, Pekalongan juga diperkenalkan dengan bioskop Irama di daerah Gambaran. Pada tahun 1980, Pekalongan memiliki enam gedung bioskop, termasuk Merdeka, Remaja, Gajah Mada, Rahayu, Fajar, dan Mataram, serta beberapa bioskop lainnya seperti Cakra dan Semar di Kedungwuni, Garuda di Banyuurip, dan Misbar (Gerimis Bubar), sebuah bioskop di area terbuka di sekitar pantai Pasir Kencana.

Para pebisnis dan perusahaan banyak yang memanfaatkan pertumbuhan industri perfilman Indonesia untuk mendirikan usaha bisnis baru dan memacu persaingan antar perusahaan dalam penciptaan aplikasi pembelian online yang inovatif. Saat ini, tren aplikasi pembelian online seperti e-ticketing atau transaksi penjualan tiket online semakin meningkat. Para pemilik bisnis mulai mempunyai rencana untuk menjual tiket secara online (*e-ticketing*) tidak hanya untuk penjualan tiket hotel, penerbangan, kereta api, ataupun transportasi lainnya, namun juga untuk industri perfilman, khususnya dalam penjualan tiket bioskop secara online.

Aplikasi online tidak hanya menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis, tetapi juga semakin diminati oleh masyarakat umum. Masyarakat kini memanfaatkan aplikasi online sebagai alat untuk menjalankan berbagai kegiatan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, praktisitas, menghemat waktu, dan biaya. Inilah sebabnya mengapa pengusaha berkompetisi selalu memberi inovasi dalam pengembangan aplikasi online untuk membeli tiket bioskop

dengan harapan mengurangi antrian yang terjadi. Antrian yang padat membuat minat masyarakat untuk menonton film di bioskop berkurang. E-ticketing menjadi solusi yang memungkinkan masyarakat menelusuri bioskop dan membeli tiket bioskop tanpa perlu antri. Di Indonesia ada beberapa aplikasi yang menyediakan jasa pembelian tiket bioskop secara online.

Tabel 1.1 Data Aplikasi E-Ticketing Bioskop di Indonesia

Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating
TIX ID	10 jt+	4,8
m.tix	10 jt+	3,8
CGV	1 jt+	4,5
Cinapolis Cinema Indonesia	1 jt+	4,6
Bookmyshow	500 rb+	2,0

Sumber: Play Store, 2024

Tabel diatas memperlihatkan bahwa Tix ID dan MTix menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengunduh yang sama. Namun, Tix ID memperoleh rating yang lebih tinggi dibandingkan dengan MTix, meskipun keduanya memiliki jumlah pengunduh yang sama, yakni lebih dari 10 juta pengunduh. Dalam urutan berikutnya terdapat platform aplikasi CGV dengan jumlah pengunduh lebih dari 1 juta dengan rating 4,5. Sementara itu, Cinapolis Cinema Indonesia dan BookMyShow masing-masing memiliki jumlah pengunduh lebih dari 1 juta dengan rating berturut-turut 4,6 dan 2,0. Analisis ini memperlihatkan bahwa Tix ID berhasil unggul dalam menarik pengguna, bahkan mengungguli pesaingnya seperti MTix, CGV, Cinapolis Cinema Indonesia, dan BookMyShow yang telah lebih dulu ada sebelum Tix ID.

Namun, perlu ditekankan bahwa dari kelima aplikasi e-ticketing bioskop, hanya dua di antaranya yang dapat dipergunakan secara optimal di

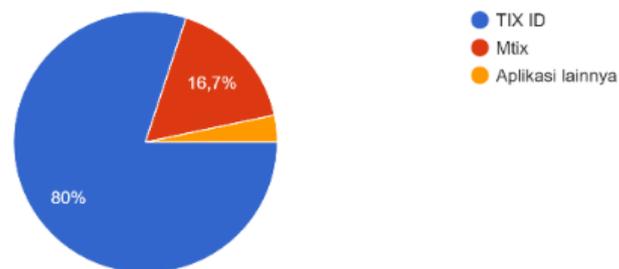
Pekalongan, yakni Tix ID dan MTix. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jaringan bioskop di Pekalongan yang hanya terdiri dari Cinema XXI. Sementara itu, aplikasi seperti CGV, Cinepolis Cinema Indonesia, dan BookMyShow belum menyediakan layanan pembelian tiket bioskop di kawasan tersebut. Dengan demikian, dalam konteks keberadaan jaringan bioskop di Pekalongan, hanya aplikasi e-ticketing Tix ID dan MTix yang dapat dimanfaatkan.

Salah satu perusahaan yang menciptakan terobosan dalam teknologi aplikasi penjualan tiket bioskop secara online atau yang lebih dikenal sebagai Electronic Ticketing adalah PT. Nusantara Elang Sejahtera. Inovasi ini diwujudkan melalui aplikasi bernama TIX ID, yang diperkenalkan pada 21 Maret 2018. TIX ID ialah platform layanan hiburan di Indonesia yang menyuguhkan inovasi baru untuk membeli tiket bioskop secara online tanpa harus mengantri. Disamping itu TIX ID juga berkolaborasi dengan DANA, sebuah dompet elektronik (E-Wallet) untuk memfasilitasi pembayaran tiket bioskop secara online.

Pemanfaatan layanan *e-ticketing* terbukti mampu meningkatkan kenyamanan bagi para pecinta film dengan terjaminnya ketersediaan tiket yang diinginkan, fleksibilitas dalam pemilihan jadwal tayang, kesempatan mendapatkan posisi kursi yang strategis, dan menghindari antrian yang panjang di lokasi bioskop. Dengan demikian, penggunaan layanan pembelian tiket online juga memberikan keleluasaan waktu yang lebih besar bagi penonton untuk tiba di bioskop sesuai kebutuhannya (Rahayu, 2020).

Inovasi dalam penjualan tiket bioskop secara online, seperti melalui aplikasi TIX ID, dapat memberikan berbagai manfaat jika disertai dengan penerimaan teknologi yang baik oleh masyarakat. Namun, permasalahan utama yang muncul berkaitan dengan inovasi ini adalah sejauh mana inovasi tersebut dapat diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna dan bagaimana inovasi ini dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, promosi yang efektif, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi ini.

Gambar 1.2 Diagram persentase aplikasi pembelian tiket bioskop secara online yang diketahui

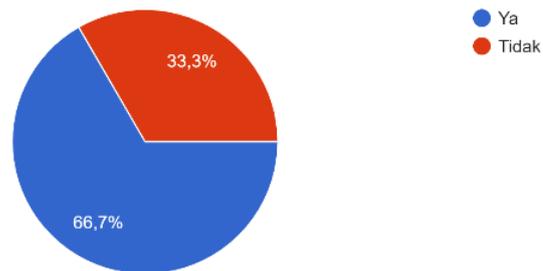


Sumber: Hasil pra survei penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 memperlihatkan bahwa hasil survei pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan melibatkan 30 responden, menghasilkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui adanya aplikasi TIX ID sebagai aplikasi pembelian tiket bioskop secara online. Sebesar 80 % responden memilih aplikasi TIX ID sebagai aplikasi pembelian tiket bioskop

secara online yang diketahui, sebesar 16,7 % memilih mtix dan sisanya hanya 3,3 % yang memilih aplikasi lain.

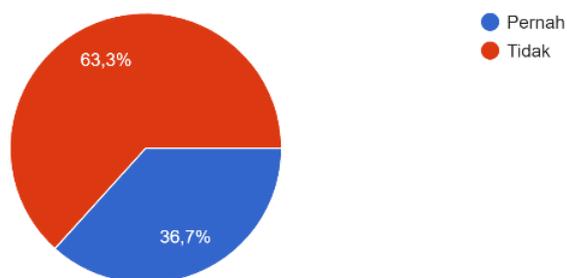
Gambar 1.3 Diagram presentase jumlah pemilik aplikasi TIX ID pada smartphone



Sumber: Hasil pra survei penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 memperlihatkan bahwa jumlah mahasiswa yang memiliki aplikasi TIX ID pada smartphone mereka yaitu sebanyak 66,7 %. Sisanya sebanyak 33,3 % mahasiswa tidak memiliki aplikasi TIX ID pada smartphone mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memiliki aplikasi TIX ID sebagai aplikasi pembelian tiket bioskop secara online.

Gambar 1.4 Diagram presentase jumlah pemilik aplikasi TIX ID yang pernah melakukan pembelian

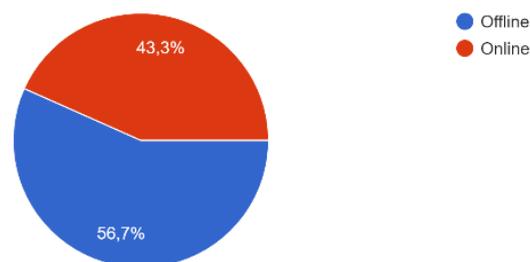


Sumber: Hasil pra survei penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 1.4 diatas memperlihatkan bahwa terdapat 36,7% pemilik aplikasi TIX ID yang pernah melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi tersebut dan sisanya sebanyak 63,3% orang belum pernah melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

Jika dilihat dari hasil survei pra penelitian memperlihatkan bahwa meskipun aplikasi TIX ID memiliki pengguna yang banyak dengan rating yang tinggi dibandingkan dengan aplikasi sejenis, namun peneliti menemukan bahwa mayoritas pengguna yang memiliki aplikasi TIX ID belum pernah membeli tiket bioskop secara online melalui aplikasi tersebut.

Gambar 1.5 Diagram persentase transaksi pembelian tiket bioskop



Sumber: Hasil pra survei penelitian, 2024

Fenomena berikutnya yakni banyaknya penonton bioskop yang membeli tiket secara offline. Perihal tersebut bisa diketahui dari gambar 1.5 yang memperlihatkan bahwa sebanyak 56,7% mahasiswa memilih melakukan pembelian tiket bioskop secara offline dan sebanyak 43,3% mahasiswa memilih secara online. Selain itu, masih ada pelanggan yang harus menghadapi antrian panjang saat membeli tiket secara langsung di bioskop. Secara logis, jika layanan aplikasi TIX ID berfungsi dengan baik, seharusnya tidak akan ada lagi antrian panjang di lokasi offline. Meskipun demikian, perusahaan telah

menyediakan fasilitas lain yang mempermudah untuk menjual tiket melalui aplikasi TIX ID agar pelanggan tidak perlu lagi mengantri.

Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam mempergunakan aplikasi TIX ID ialah promosi. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Setyobudi & Farida, 2021), Promosi adalah taktik yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan target sasaran tentang produk dan juga perusahaannya. Tujuan utamanya adalah supaya pasar mau menerima, membeli, juga selalu loyal terhadap produk yang dipromosikan perusahaan terkait. Promosi juga memegang peranan yang signifikan dalam proses pembelian, karena adanya penawaran diskon, cashback, dan promo lainnya mampu menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. TIX ID berupaya menarik perhatian pelanggan dengan menghadirkan berbagai promo menarik saat membeli tiket bioskop dengan platform aplikasi TIX ID. Diantara para pesaingnya, TIX ID memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena upaya ini. Bahkan TIX ID pun tidak segan-segan memberikan diskon hingga 50%, yang secara signifikan menekan harga tiket bioskop secara umum sehingga menjadi lebih terjangkau bagi konsumen (Ermida et al., 2021).

Menurut Jogiyanto (2008), Kemudahan Penggunaan dapat digambarkan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap penggunaan teknologi itu mudah. Jika seseorang menganggap aplikasi online untuk membeli tiket bioskop mudah digunakan, maka mereka akan cenderung mempergunakannya. Sebaliknya, jika mereka menganggap aplikasi online pembelian tiket bioskop rumit atau sulit

digunakan, kecil kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. Kemudahan penggunaan aplikasi TIX ID mencakup berbagai aspek yang membuat pengalaman pengguna menjadi lebih lancar dan efisien. Fitur pencarian yang efektif memungkinkan konsumen untuk menemukan film atau bioskop tertentu dengan cepat, sementara sistem pemesanan yang terintegrasi dengan berbagai opsi pembayaran memberikan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Selain itu, aplikasi ini menyediakan informasi yang disajikan secara jelas dan terorganisir, sehingga mempermudah pengguna dalam memahami berbagai pilihan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memesan tiket.

Menurut Liu dan Arnett dalam (Fawaid & Siregar, 2021), menyebutkan bahwa Informasi yang berkualitas tinggi dapat menumbuhkan penggunaan sistem informasi dan persepsi pengguna akan kegunaannya. Kemampuan untuk menghasilkan informasi dalam jumlah tak terbatas baik didalam ataupun diluar organisasi merupakan indikator lain dari kualitas informasi. Berdasarkan pendapat berbagai ahli, dapat disimpulkan jika kualitas informasi adalah ukuran dari apa yang dihasilkan sistem dan mempunyai nilai bagi pengguna. Informasi aplikasi yang berkualitas tinggi dapat menggugah rasa ingin tahu pembeli. Ketertarikan pembeli terhadap suatu produk ditunjukkan dengan pencarian mereka akan rincian lebih lanjut.

Kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi TIX ID cukup tinggi dan dirancang untuk memberikan pengalaman yang lancar bagi pengguna. Aplikasi ini menyediakan informasi yang detail dan akurat tentang film, seperti judul, genre, sinopsis, durasi, sutradara, pemeran, dan rating. Selain itu, jadwal

penayangan setiap film di berbagai bioskop juga tersedia secara real-time, sehingga pengguna dapat dengan mudah merencanakan kunjungan mereka. Untuk pembelian tiket, aplikasi ini memberikan panduan yang jelas, mulai dari pemilihan film, kursi, hingga metode pembayaran, yang memastikan proses berjalan dengan lancar. Selain informasi tentang film dan bioskop, TIX ID sering menampilkan promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya yang dapat membantu konsumen menghemat uang. Pemberitahuan dan notifikasi yang dikirimkan oleh aplikasi memungkinkan pengguna untuk tetap mendapatkan informasi tentang peristiwa terkini, dengan demikian mereka tidak akan melewati kesempatan atau film yang mereka minati.

Dalam konteks ekonomi syariah, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menipu konsumen. Promosi yang dilakukan oleh TIX ID harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak berlebihan. Misalnya, jika TIX ID menawarkan diskon atau promo khusus, semua syarat dan ketentuan harus jelas dan transparan agar konsumen dapat membuat keputusan yang informasional tanpa adanya unsur penipuan atau gharar (ketidakpastian).

Kemudahan penggunaan aplikasi TIX ID yang memudahkan transaksi harus menghindari unsur riba (bunga) dan memastikan bahwa transaksi dilakukan secara efisien dan transparan. Aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan efisiensi waktu dan biaya bagi pengguna, yang merupakan salah satu tujuan dari ekonomi syariah yaitu memaksimalkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berkontribusi pada

inklusivitas, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses layanan ini tanpa hambatan teknis.

Kualitas informasi yang disajikan oleh TIX ID sangat penting dalam ekonomi syariah. Informasi yang berkualitas tinggi berarti informasi yang jujur, lengkap, dan tidak menyesatkan. Dalam Islam, menipu dalam transaksi adalah haram, dan ini berarti TIX ID harus memastikan bahwa semua informasi yang diberikan kepada pengguna, seperti jadwal film, harga tiket, dan lokasi bioskop, adalah akurat dan terbaru. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga sejalan dengan prinsip transparansi dan kejujuran dalam ekonomi syariah.

Memilih mahasiswa karena umumnya mereka memiliki tingkat literasi teknologi yang cukup tinggi serta aktif dalam penggunaan aplikasi digital untuk berbagai keperluan. Selain itu, mereka sering menjadi target utama dalam strategi promosi aplikasi digital karena kebiasaan mereka yang cenderung lebih sering mencari hiburan melalui platform online. Pada umumnya mahasiswa dan pelajar ketika mengalami stress karena sekolah atau kuliah akan memilih untuk mencari hiburan sebagai pelepas penat dari aktivitas akademik, salah satunya dengan menonton film di bioskop (H. Rifai, 2020). Hal ini sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid, yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih untuk menonton bioskop sebagai salah satu hiburan mereka. Selain itu, pra survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sebagian mahasiswa telah terbiasa akan penggunaan aplikasi digital untuk memesan tiket bioskop secara online.

Penelitian ini juga didasari oleh adanya celah penelitian (*research gap*) dari studi-studi sebelumnya yang membahas tentang kualitas informasi, kemudahan pelanggan, juga pengaruh promosi terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan penelitian dari Angelina (2020) dan penelitian milik Islamiah et al. (2020) memperlihatkan bahwasanya variabel Promosi mempengaruhi Minat penggunaan. Sedangkan dalam penelitian milik Rismaya et al. (2021) memperlihatkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan pada Minat.

Berdasarkan penelitian dari Nizar & Yusuf (2022) dan penelitian milik Syifa & Maulani (2022) memperlihatkan bahwasanya variabel Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Minat penggunaan. Sedangkan penelitian milik Ernawati & Noersanti (2020) memperlihatkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan pada Minat Penggunaan.

Berdasarkan penelitian dari R. & Soekotjo (2019) dan penelitian milik Marpaung & Wijoyo (2020) memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Informasi mempengaruhi Minat Penggunaan. Sementara dalam penelitian milik Guslan & April Yani (2021) memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Informasi tak memberikan pengaruh signifikan dengan parsial pada Minat Penggunaan.

Berdasarkan perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut serta dengan latar belakang diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk membuktikan kembali bahwasanya semua variabel saling berpengaruh dengan melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan**

Aplikasi TIX ID Pada Pembelian Tiket Bioskop Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID?
4. Apakah Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus dan pencapaian tujuan yang diinginkan dalam proposal ini, penulis mengatur batasan permasalahan penelitian hanya pada lingkup Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID
2. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID
4. Untuk mengetahui apakah Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi TIX ID

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Teori Perilaku Konsumen sehingga penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan digital, khususnya dalam pembelian tiket bioskop secara online.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai platform guna menerapkan sejumlah teori yang sudah dipelajari sepanjang perkuliahan. Sehingga tidak hanya memberikan kontribusi pada pengetahuan teoretis, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang berguna bagi peneliti dalam menghubungkan konsep akademis dengan fenomena nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui terdapatnya penelitian ini, bisa sebagai landasan untuk TIX ID untuk memperbaiki strategi promosi mereka sebagai bagian dari upaya meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian ini, TIX ID dapat menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan pengguna, serta mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

c. Bagi Pembaca

Manfaat hasil penelitian ini bagi pembaca dengan menyajikan informasi yang mendalam mengenai minat penggunaan aplikasi TIX ID.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan mengenai faktor-faktor yang mendorong perlunya melakukan penelitian, termasuk latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bagian ini mencakup landasan teori dan tinjauan pustaka dari studi-studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Kerangka penelitian juga diuraikan dibagian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dan memberikan interpretasi atas hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi rangkuman kesimpulan dari penelitian ini dan pembahasan mengenai keterbatasan penelitian serta implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis penelitian pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap minat penggunaan aplikasi TIX ID pada pembelian tiket bioskop secara online (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, menunjukkan bahwa:

1. Variabel promosi memperlihatkan hasil uji t dengan nilai sig. dari variabel promosi adalah $0,017 < 0,05$ dengan t hitung $2.436 > t$ tabel $1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel promosi (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi TIX ID pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan memperlihatkan hasil uji t dengan nilai sig. dari variabel kemudahan penggunaan adalah $0,004 < 0,05$ dengan t hitung $2.941 > t$ tabel $1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemudahan penggunaan (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi TIX ID pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Variabel Kualitas Informasi memperlihatkan hasil uji t dengan nilai sig. dari variabel kualitas informasi adalah $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $5.951 > t$ tabel $1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas informasi (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat

penggunaan aplikasi TIX ID pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini berdasarkan dari hasil uji F yang memperlihatkan bahwasanya nilai F hitung adalah $39.173 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi TIX ID pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, berikut saran yang diberikan peneliti:

1. Bagi perusahaan

Untuk mempertahankan minat pengguna, aplikasi TIX ID sebaiknya mengoptimalkan promosi dengan memberikan potongan harga ataupun cashback bagi pengguna serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan. Kemudahan aplikasi dapat ditingkatkan melalui pengoptimalan proses transaksi pembelian tiket yang cepat dan mudah. Selanjutnya, kualitas informasi juga perlu dijaga dengan menyediakan detail informasi yang lengkap dan akurat sehingga sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian guna meningkatkan representativitas dan validitas temuan. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel baru yang belum dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya seperti kepercayaan dan persepsi kebermanfaatan.



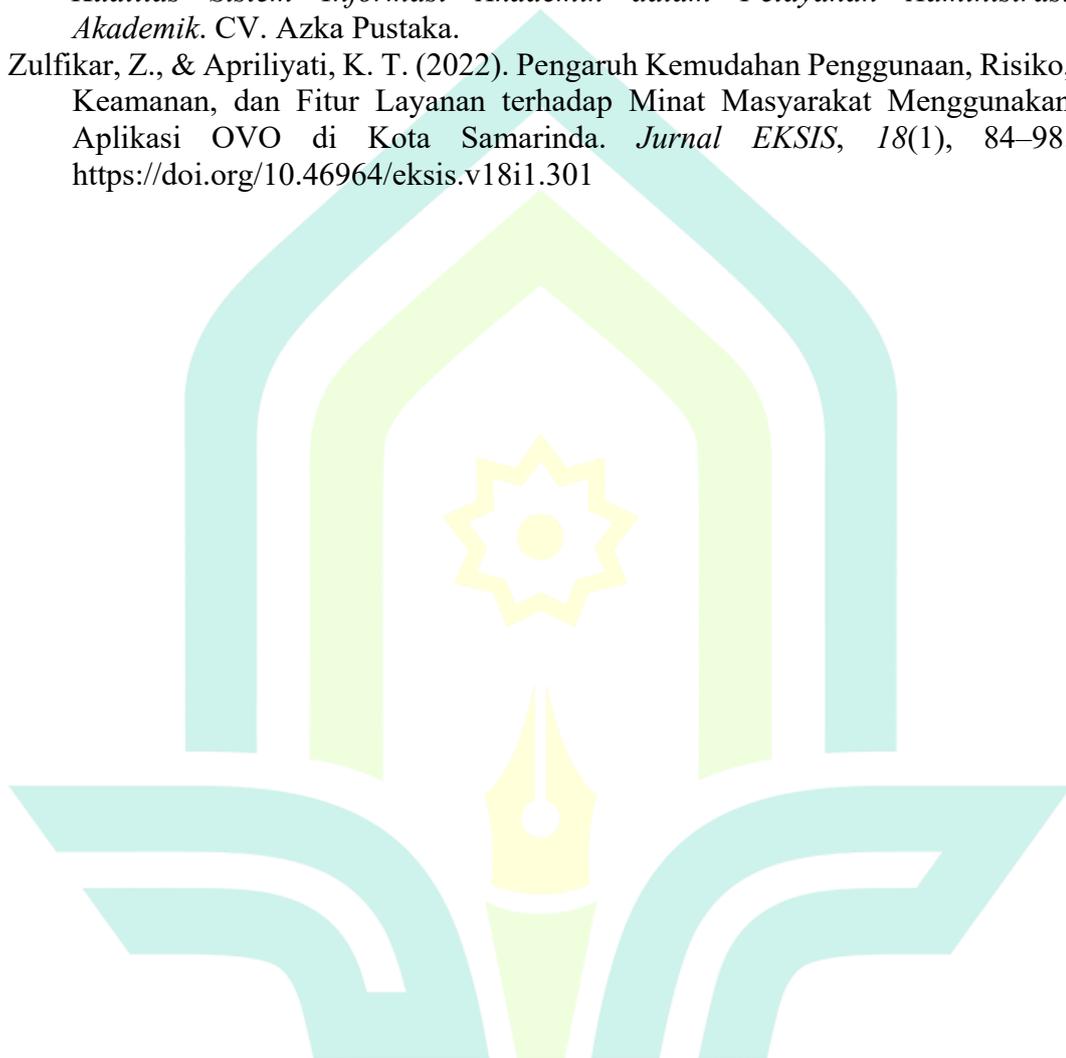
DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. <https://apjii.or.id/survei>
- Oebaidillah, S. (2023). *Penonton Film Indonesia di Bioskop pada 2022 Mencapai 54 Juta Orang*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com>
- Saumi, A. K. (2023). *Cinema XXI (CNMA) Raih Pendapatan Rp3,8 Triliun, Jumlah Penonton Tembus 59,1 Juta*. Market Bisnis. <https://market.bisnis.com>
- BPI. (2023). *Wajah Perfilman Nasional Di Hari Film Nasional*. <https://www.bpi.or.id>
- ARKE. (2014). *Mengenang Eksistensi Bioskop di Kota Pekalongan*. Gendhenx. <https://gendhenx.wordpress.com>
- Agtovia Frimayasa. (2022). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia*. 11(3).
- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2020). *Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1756. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)*. 4(1), 37–52.
- Amin, A. M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id*. 1(1), 78–96.
- Angelina, A. I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Go-pay (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA)*.
- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior, dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Risiko , Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik*. 13, 115–124.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin*. 1(1), 41–47.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*. 03(02), 27–37.
- Fakhrudin, A. (2022). *KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH PENERBANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19*. 15(1), 110–121.
- Fawaid, J., & Siregar, K. R. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Pada Aplikasi Shopee Terhadap E-Customer Satisfaction Dengan Menggunakan Information System Success Model*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4492–4518.
- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). *Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam*. *El -Hekam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IMB SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. III(1), 39–50.
- Ibrahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah*. 8(2), 303–315.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay*. 8(021), 27–39.
- Jogiyanto, H. (2008). *Sistem Informasi Keperilaku Edisi Revisi*. Andi Offset.
- Manurung, D. G. (2019). *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Pelaku Pengguna E-Money (OVO) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*. 1–26.
- Marpaung, S. L., & Wijoyo, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Reputasi Aplikasi TIX ID terhadap Minat Beli Tiket Bioskop Online di XXI Mall Ciputra Seraya Kota Pekanbaru*. 8(2).
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). *Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di cv. jaya perkasa motor rancaekek kabupaten bandung*. 139–152.
- Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja*. 7(2), 928–933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Noverman, F. (2022). *Inovasi Pembelajaran: Dari ide kreatif di kepala sampai praktik inovatif di kelas*. Laksbang Pustaka.
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. 6, 54–61.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada*. 7(1).

- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PELANGGAN APLIKASI GRAB DI PT SIDO MUNCUL KEBONJERUK)*. 1–15.
- Qorib, A., Saragih, M. Y., & Suwandi. (2019). *Pengantar Jurnalistik*. Guepedia.
- R., T. C., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–18.
- Rahayu, M. D. (2020). *Pengaruh E-service Quality dan Promosi Penjualan Tiket Bioskop Online Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi tix id di Pekanbaru*. 7, 1–12.
- Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). *Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli pada E-commerce (Studi Pada Pengguna Shopee)*. 1.
- Rusdiana. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi*. Fitrah Ilhami.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Prenada Media.
- Samudro, D. A., & Widyastyuti. (2020). *Peran Kualitas Layanan Eklektronik, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify*. 8(2006), 968–980.
- Setiawan, A., Sudirman, I., & Helmi, N. (2022). *Strategi Efektivitas Implementasi Sistem Informasi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Informasi Di Perguruan Tinggi*. Cipta Media Nusantara.
- Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya*. XII(2), 29–36.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Linggar Jaya.
- Sutiarso, M. A. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan dan Praktis)*. Penerbit Widina.
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)*. 1425–1442.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada

- aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). The Technology Acceptance Model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>
- Yindrizar, Susiana, Nazaruddin, E., & Cania, M. Z. O. V. (2024). *Implementasi Kualitas Sistem Informasi Akademik dalam Pelayanan Administrasi Akademik*. CV. Azka Pustaka.
- Zulfikar, Z., & Apriliyati, K. T. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi OVO di Kota Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.301>



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Hana Fahmilia
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 26 Desember 2001
3. Alamat rumah : Desa Ngalian, Tirto, Pekalongan
4. Alamat tinggal : Desa Ngalian, Tirto, Pekalongan
5. Nomor handphone : 082122026407
6. Email : hanafhmm@gmail.com
7. Nama ayah : Rawin (alm)
8. Pekerjaan ayah : -
9. Nama ibu : Rukamah
10. Pekerjaan ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Ngalian, (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 2 Kedungwuni (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 1 Kedungwuni (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F KSPMS, Staff Manajemen SDI, 2022

Pekalongan, 11 Juni 2024



Hana Fahmilia