

Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits

(Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix)

Hifdzur Rahman, Hanny Nurlatifah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Al-Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan 12110,

Hifdzurrahman26@gmail.com , hanny@uai.ac.id

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience* melalui *Online Shopping Habits* terhadap *Purchase Intention* tiket bioskop menggunakan Gotix. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan Crosstab, dan analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mempunyai aplikasi gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai aplikasi penjualan tiket bioskop. Sampel dari penelitian ini adalah orang yang mempunyai aplikasi gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai aplikasi penjualan tiket bioskop yang berdomisili di Jakarta, sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use, Trust*, dan *Online Convenience* yang memiliki hubungan nyata terhadap variabel *Online Shopping Habits* adalah variabel *Online Convenience*. Hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience* melalui *Online Shopping Habits* yang memiliki hubungan nyata terhadap variabel *Purchase Intention* adalah variabel *Online Convenience*, dan *Online Shopping Habits*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience, Online Shopping Habits, Purchase Intention*

Abstract - The purpose of this study was to study the Effect of *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience* through *Online Shopping Habits* on *Intentions Purchasing* cinema tickets using Gotix. Data analysis method used is descriptive analysis using Crosstab, and path analysis. The population in this study are people who have a motorcycle taxi application and know the uses of Gotix as a cinema ticket sales application. The sample of this study is people who have a motorcycle taxi application and know the use of Gotix as a theater ticket sales application in the Jakarta area, as many as 100 respondents using *purposive sampling* method. The relationship between *Perception of Ease of Use, Trust, and Online Convenience* variables that have a real relationship to the *Online Shopping Habits* variable is the *Online Convenience* variable. The relationship between variables *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience* through *Online Shopping Habits* that have a real relationship to the variable, *Purchase Intentions* are *Online Convenience* variables, and *Online Shopping Habits*.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience, Online Shopping Habits, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Salah satu bukti hasil dari kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah munculnya teknologi komputer yang saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang di tambah dengan adanya internet. Perkembangan teknologi ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi ini sangatlah mendorong manusia untuk melakukan hal-hal yang baru, tak tanggung-tanggung, adanya teknologi informasi saat ini berdampak pada tata cara pembelian. yang tidak mengharuskan kita untuk langsung bertatap muka atau mendatangi langsung tempat tersebut jika kita ingin melakukan pembelian. Cukup melakukannya dirumah, dikantor, dikampus ataupun dijalan untuk mendapatkannya. Sesimple itu memang dalam bertransaksi di era serba teknologi sekarang ini.

Proses pencarian informasi serta sistem belanja online yang mudah menjadikan trend berbelanja online di Indonesia begitu diminati, hal ini dinilai lebih efisien karena konsumen dapat membandingkan harga barang dan jasa yang akan di beli melalui beberapa situs online saja tanpa harus datang ketempat penjual barang dan jasa tersebut secara langsung. Berbelanja online bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk baju, sepatu, peralatan mandi, makanan, property, dan alat elektronik melainkan sudah merambah kesemua jenis kebutuhan produk dan jasa lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak di tawarkan di situs online adalah segala kebutuhan hiburan seperti tiket atraksi, event, maupun tiket bioskop. Setelah Era industry 4.0 dimulai, saatnya bagi para pemain lama untuk berbenah. Mengingat banyaknya para wirausaha baru yang menggagas cara-cara dan platform baru. Dari peradaban industri ke peradaban digital, dari perusahaan menjadi platform. Itulah saat ketika segala yang lama, apakah itu produk, merek, maupun cara bekerja. telah berguguran satu per satu mengalami kemunduran. Sementara segala yang baru belum menunjukkan hasil yang memberi return yang memadai. Namun, perlahan kita mulai menyaksikan salah satu dari pendatang baru itu mulai meraih posisi dominan.

Tidak ketinggalan, dengan berkembangnya teknologi sekarang ini membuat para pelaku di

bisnis jasa seperti Gojek berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, saat ini Gojek mempunyai beberapa layanan seperti Go Ride, Go Car, Go Food, Go Life, Go Send dan layanan Gojek lainnya. Setelah perkembangan teknologi tersebut berimbas terhadap gaya hidup konsumen dewasa ini, pembeli sudah tidak diharuskan untuk mengantri ojek atau taksi terlalu lama ataupun langsung mendatangi toko offline tersebut untuk transaksi, cukup buka aplikasi Gojek, lalu pesan layanan Gojek sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Setelah itu pengguna tinggal membayar menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan oleh pihak penyedia layanan. Tidak perlu keluar rumah Semua selesai dalam genggam. Tanpa capek, tanpa antri, dan tanpa buang-buang waktu. Dengan begitu sangat lah memudahkan para konsumen untuk sekedar bepergian ataupun bertransaksi.

Saat ini jumlah transaksi layanan Gojek sangat banyak, tercatat menurut data yang dikutip dari Gojek Go Food sudah mencapai 529 juta transaksi sepanjang tahun 2018. Sedangkan Go Send sudah 3,1 juta transaksi. Sedangkan Gotix baru mencapai 2,5 juta transaksi sejak 2016-2018 padahal pengunduh aplikasi Gojek sebanyak 142 juta.

Jumlah transaksi Gotix yang sedikit dibanding layanan Gojek yang lainnya semakin diperparah jika melihat perkembangan jumlah penonton bioskop dari tahun ketahun yang selalu meningkat sejak tahun 2010-2018. Karena Berdasarkan data yang dirangkum oleh filmindonesia.or.id, sejak 2010 hingga 2015, secara berturut-turut jumlah penonton film di bioskop sebanyak 16 juta; 15 juta; 18,9 juta; 12 juta; 16 juta; dan 16,2 juta. Lalu, jumlahnya naik menjadi 37,2 juta di 2016 dan 42,7 juta pada tahun lalu. Dan sekarang di proyeksikan akan menembus angka 50 juta pada tahun 2018. Ternyata menurut data yang dilansir dari katadata.co.id jumlah penonton bioskop tahun 2018 sebanyak 52 juta dan diproyeksikan mencapai 60 juta pada tahun 2019.

II. Tinjauan Pustaka

Perceived Ease of Use

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa

dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989) dalam jurnal (Nindy Riska Amalia & Saryadi, 2018) merujuk terhadap teori yang diatas bahwa konsumen akan menggunakan suatu layanan jika mereka merasa akan dimudahkan apabila menggunakan layanan tersebut. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Kemudahan akses perlu diperhatikan agar apa yang disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Davis dalam Jogiyanto, 2007).

Kemudahan penggunaan menurut Nasution dalam (Tio Kharisma Yunanto 2016) menyatakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan teknologi di definisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dilihat dari definisinya, konstruk kemudahan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, apabila sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka tidak akan digunakan (Aziz 2013) dalam (Tio Kharisma Yunanto 2016)

Menurut Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquín Alda's-Manzano and Silvia Sanz-Blas (2008) terdapat indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi:

1. Easy to learn
2. Controllable
3. Clear & Understandable
4. Flexible
5. Easy to become skillful
6. Ease of use

Trust

Dixit dan Datta dalam Zhu, et al., (2011) menyatakan: "Trust has a very important role in reducing perceived risks". Maksudnya ketika konsumen memiliki kepercayaan maka risiko yang dirasakan oleh konsumen semakin rendah mengingat konsumen yang memiliki kepercayaan berarti tingkat kecemasan yang dirasakan

konsumen semakin rendah (Vanessa dan yusak 2013)

Morgan & Hunt (2008) memaparkan bahwa hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan customer banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sementara itu, menurut para ahli yang lain seperti (Moorman & Zaltman 2013) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai "kemauan untuk bergantung pada partner jual beli, yang mana partner tersebut dapat dipercaya". Pembangunan kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang vital dalam jual-beli, dan hal ini bergantung pada komunikasi yang efektif dan nilai-nilai tertentu yang kita alokasikan pada para pelanggan.

Sangat sulit menyatakan jika kepercayaan tidak dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa. Karena beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan suatu produk atau jasa seperti yang disebutkan oleh (Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. 2005) bahwa Studi menyatakan ketika kepercayaan tercipta maka kemauan untuk membeli dari pemasok online akan semakin besar dan membuat konsumen menjadi puas sehingga menimbulkan kesetiaan.

Sejalan dengan itu, (P Shukla 2014) menyatakan, Telah lebih jauh membahas konsep kekhawatiran online, menunjukkan bahwa selain privasi online, keamanan online juga merupakan prasyarat mendasar sebelum aktivitas komersial yang melibatkan informasi rahasia dan sensitif dapat dimulai. Memang, baik privasi dan keamanan online adalah kekhawatiran utama bagi konsumen dalam konteks toko online, karena pelanggan perlu memberikan informasi pribadi mereka, seperti kata sandi dan informasi kartu kredit ke situs web.

Menurut Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu (2011) terdapat lima macam indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan (trust) terhadap suatu aplikasi/website, yaitu:

1. Kemananan bertransaksi
2. Melindungi privasi
3. Pelayanan baik
4. Terdapat pemikiran untuk mempercayai
5. Bisa dipercaya

Online Convenience

Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam pembelian produk konsumen. Dengan demikian, kenyamanan online dapat didefinisikan sebagai waktu dan biaya usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginannya. Dengan menghemat waktu dan tenaga pelanggan melalui perbaikan kenyamanan, perusahaan meningkatkan nilai tawaran pasar mereka (Seiders et al., dalam Paulo Duarte et al., 2018).

Internet saat ini adalah pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dan usaha. Orang menemukan toko online lebih menarik karena hidup mereka biasanya lebih banyak waktu dibatasi karena meningkatnya tuntutan profesional, yang pada gilirannya mengurangi waktu yang tersedia untuk tugas sehari-hari, memaksa mereka untuk memilih format belanja di mana mereka harus menghabiskan paling sedikit waktu mungkin (Bhatnagar et al., dalam Paulo Duarte et al., 2018). Kaltcheva dan Weitz (2006) mengatakan fokus mereka adalah secara efisien menyelesaikan pengalaman berbelanja dan mendapatkan produk dengan usaha minimum.

Berdasarkan literatur, model yang diusulkan menggambarkan hubungan antara dimensi kenyamanan yang sangat penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang kenyamanan online. Untuk itu menurut (Paulo Duarte et al., 2018), tujuh dimensi *online convenience* adalah sebagai berikut:

1. Access convenience
2. Search convenience
3. Evaluation convenience
4. Attentiveness convenience
5. Transaction convenience
6. Possession convenience
7. Post-possession convenience

Online Shopping Habits

Online Shopping Habits adalah suatu hal yang mengacu pada kebiasaan pembelian produk atau jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online dewasa ini telah sangat berkembang baik dari segi pelayanan, kemudahan, keamanan, privacy, dan juga tingkat popularitas. Sehingga mempengaruhi kebiasaan para konsumen saat ini untuk beralih dari yang biasanya bertransaksi secara offline berubah

menjadi online. Pada era teknologi dan informasi saat ini berbelanja secara online adalah hal yang lumrah bagi setiap kalangan. Karena dengan berbelanja secara online Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja, cukup dengan melihat website ataupun aplikasi yang ada, langsung bisa melakukan transaksi pembelian apa saja yang mereka inginkan.

Menurut Kim, Ferrin, & Rao dalam jurnal (Dedy dan Dita 2018) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternative (Dedy dan Dita 2018).

Karayanni dalam jurnal (Dedy dan Dita 2018) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli online daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Forsythe et al., (2006) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian online. Farag & Lyons dalam jurnal (Dedy dan Dita 2018) menemukan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian online akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

Ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen termotivasi untuk memaksimalkan manfaat yang akan diperolehnya (Forsythe et al., 2006). Dengan mengetahui perilaku dan kebiasaan calon konsumennya, produsen diharapkan untuk menyediakan website atau aplikasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi barang atau jasa menggunakan layanan produsen tersebut.

Menurut Mohamed Khalifa and Vanessa Liu (2007) terdapat beberapa indikator dalam *online shopping habits* meliputi:

1. Natural Behaviour
2. First think comes to mind
3. Spontaneous

Purchase Intention

Menurut beberapa ahli mengatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Sedangkan menurut (Kotler dalam Khairunnisa, Hafidhuddin, & Tanjung, 2018) Niat pembelian adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan. Adapun menurut (Jogiyanto, 2007) Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya.

Ganguli, et al., (2010) dalam Vanessa dan Yusak (2013) menyatakan: “Purchase intention is concerned with the likelihood to purchase products online”. Intensi pembelian adalah kemungkinan untuk melakukan pembelian online. Ditambahkan: “Purchase intention is the final consequence of a number of cues for the e-commerce customer”. Bahwa intensi pembelian adalah konsekuensi indikator final untuk layanan e-commerce untuk pelanggan.

Terdapat berbagai indikator dari purchase intention, sebagai berikut menurut Khairunnisa, Hafidhuddin, Tanjung (2018):

1. Transaksional
2. Referensial

3. Preferensial
4. Eksploratif

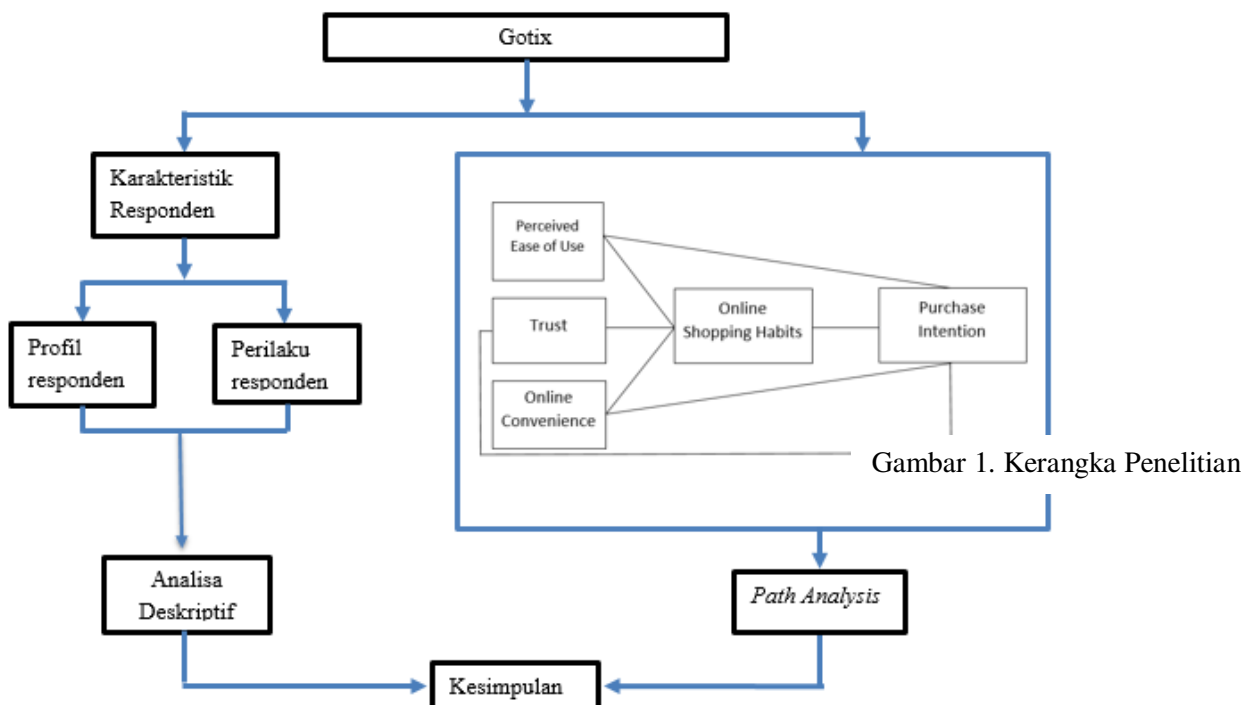
III. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mempunyai aplikasi Gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai layanan penjualan tiket bioskop. Sedangkan sampel penelitian ini adalah orang yang mempunyai aplikasi Gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai layanan pembelian tiket bioskop yang berdomisili di daerah Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian dengan anggota sampel sebanyak 100 orang. Agar hasil yang didapat bisa lebih representatif terhadap penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian dengan anggota sampel sebanyak 100 orang. Agar hasil yang didapat bisa lebih representatif terhadap penelitian ini.



Pengambilan sampel menggunakan kuesioner skala Likert. Data hasil skala Likert tersebut kemudian ditransformasikan menjadi data skala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur pengujian statistik. Transformasi data yang dilakukan ini akan menggunakan MSI (Method of Successive Interval). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Tabel 1. Variabel Penelitian

PERCEIVED EASE OF USE Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquin Alda-Manzano and Silvia Sanz-Blas (2008)	
Easy to Learn	Saya pikir saya akan mudah belajar cara berbelanja online
Controllable	Saya pikir itu mungkin bagi saya untuk berbelanja online tanpa bantuan seorang ahli
Clear & Understandable	Saya pikir saya tidak akan kesulitan berinteraksi dengan internet saat berbelanja
Flexible	Saya pikir belanja online tidak memerlukan banyak upaya mental
Easy to Become Skillful	Saya pikir saya bisa menjadi terampil dalam berbelanja online
Easy to Use	Saya pikir mudah menggunakan internet untuk menemukan produk yang ingin saya beli
TRUST Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu (2011)	
Keamanan bertransaksi	Saya merasa aman dalam transaksi saya dengan situs web / toko online
Situs web dapat melindungi privasi	Saya percaya situs web ini dapat melindungi privasi saya
Pelayanan baik vendor online	Saya merasa bahwa penjual online ini akan memberi saya layanan Yang baik
Terdapat pemikiran untuk percaya	Saya memilih toko online, yang saya yakini jujur
Bisa dipercaya	Saya merasa bahwa penjual online dapat dipercaya
ONLINE SHOPPING HABITS Mohamed Khalifa and Vanessa Liu (2007)	

Natural behaviour	Belanja online telah menjadi tindakan alami bagi saya
First thing that comes to mind	Setiap kali saya berpikir tentang berbelanja, internet muncul di benak saya.
Spontaneous	Belanja online telah menjadi spontan bagi saya
PURCHASE INTENTION Sari Khairunnisa, Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung (2018)	
Transaksional	Saya kemungkinan membeli produk muslim saya kemungkinan akan menggunakan situs hijau dalam waktu dekat
Referensial	Saya kemungkinan membeli produk muslim di hijau atas rekomendasi teman-teman saya
Preferensial	Saya kemungkinan akan membeli dari situs hijau jika saya membutuhkan produk muslim
Eksploratif	saya cenderung menemukan informasi busana muslim dari situs hijau
ONLINE CONVENIENCE Paulo Duarte, Susana Costa e Silvab, Margarida Bernardo Ferreirab (2018)	
Access convenience	Bisa belanja kapan saja aku mau
	Bisa memesan produk di mana pun saya berada
	Situs web selalu dapat diakses
Search convenience	Situs web itu mudah ditemukan
	Mudah menavigasi situs web
	Saya dapat menemukan apa yang saya inginkan tanpa harus mencari di tempat lain
Evaluation convenience	Situs web menyediakan informasi yang bermanfaat
	Mudah untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan untuk membuat keputusan pembelian
Attentiveness convenience	Memberikan spesifikasi produk terperinci
	Menggunakan teks dan gambar dalam informasi produk
	Informasi yang cukup untuk mengidentifikasi berbagai produk
Attentiveness convenience	Pengecer online memberi saya perhatian khusus
	Situs web memiliki area pesan untuk pertanyaan dan komentar pelanggan
	Saya menerima catatan "terima kasih" pribadi melalui email atau media lain setelah saya memesan
Attentiveness convenience	Metode pembayaran yang fleksibel
	Proses check-out cepat

Transaction convenience	Pembelian saya selesai dengan mudah
	Tidak perlu waktu lama untuk menyelesaikan proses pembelian
	Saya merasa aman untuk memberikan data pribadi dan pribadi saya
Possession convenience	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan
	Pesanan saya dikirim tepat waktu
	Barang yang dikirim tidak rusak
	Menerima semua barang yang saya pesan
	Saya diberitahu dengan benar tentang status pesanan saya
Post-possession convenience	Dibutuhkan sedikit usaha dari saya untuk mendapatkan apa yang saya inginkan
	Mudah untuk mengurus pengembalian dan pertukaran dengan pengecer X menangani pertukaran produk dan segera kembali. Setiap masalah setelah pembelian yang saya alami dengan cepat diselesaikan oleh pengecer

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel
1.	Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm	Enrique Bigne-Alcaniz et al., Online Information Review Vol. 32 No. 5, 2008 pp. 648-667 Emerald Group Publishing Limited	Internet exposure Ease of use Usefulness Innovativeness Attitude Online information dependency Future shopping intention
2.	An integrated model for customer online repurchase intention	Chao Wen et al., Eastern Illinois University The Keep	Perceived ease of use confirmation trust

		Faculty Research & Creative Activity by an authorized administrator of The Keep http://thekeep.eiu.edu/business_fac	perceived usefulness satisfaction perceived enjoyment online repurchase intention
3.	How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM	Paulo Duarte et al., Journal of Retailing and Consumer Services 44 (2018) 161 - 169 May 2017 www.elsevier.com/locate/jretconser	Online convenience Online Customer satisfaction Behavioral intentions E-WOM
4.	Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience	Mohamed Khalifa, Vanessa Liu, European Journal of Information Systems (2007) 16, 780-792 & 2007 Operational Research Society Ltd. All rights reserved 0960-085X/07	Perceived Usefulness Online Shopping Satisfaction Online Shopping Habit/ Experience Online Repurchase Intention
5.	ONLINE PURCHASE INTENTION: STUDY CASE MOSLEM (ISLAMIC) FASHION	Sari Khairunnisa et al., International Journal of Accounting	Consumer Trust Perceived Risk Perceived

(HIJUP.COM)	, Finance and Business, 3(16), 35-47.	Benefit Purchase Intention
www.ijafb.com		

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Demografi

PERTANYAAN	KETERANGAN	FREKUENSI
JENIS KELAMIN	WANITA	58
	PRIA	42
USIA	<20 TAHUN	14
	21 -30 TAHUN	84
	31 - 40 TAHUN	1
	> 40 TAHUN	1
PENDIDIKAN TERAKHIR	TAMAT SMA/SEDERAJAT	66
	SARJANA	32
	S2	2
	S3	0
PEKERJAAN	MAHASISWA	65
	KARYAWAN	23
	IBU RUMAH TANGGA	1
	FREELANCER	5
	WIRASWASTA	5
	PEG. SWASTA	1
PENGELUARAN PERBULAN	< Rp. 1.000.000	24
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	63
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9
	> Rp. 5.000.000	4

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2019)

Tabel 4. Perilaku Pembelian

PERTANYAAN	KETERANGAN	FREKUENSI
FREKUENSI MENONTON	1 KALI	17
	2 KALI	25
	3 KALI	10
	4 KALI	1
	> 4 KALI	2
	TIDAK TENTU	45

GENRE FILM PILIHAN	HORROR	38	
	ACTION	79	
	COMEDY	48	
	FAMILY	16	
	DRAMA	21	
	ANIMATION	28	
	ROMANCE	30	
	THRILLER	23	
FAKTOR DALAM MEMILIH BIOSKOP	TERDAPAT BEBERAPA FILM BARU DI BIOSKOP	61	
	BANYAKNYA PILIHAN FILM DI BIOSKOP	14	
	LOKASI GEDUNG BIOSKOP YANG MUDAH DIJANGKAU	18	
	HARGA TIKET BIOSKOP YANG TERJANGKAU	5	
	IMAX	1	
	MOOD	1	
	BIOSKOP TEMPAT BIASA MENONTON	CGV	19
		CINEMAXX	18
FLIX		1	
XXI		62	
DENGAN SIAPA BIASA MENONTON BIOSKOP	DIRI SENDIRI	10	
	KELUARGA/SAUDARA	37	
	TEMAN	33	
	PASANGAN	20	
PENGAMBIL KEPUTUSAN UTAMA UNTUK MEMILIH SALURAN TRANSAKSI DALAM MEMBELI TIKET BIOSKOP	DIRI SENDIRI	75	
	KELUARGA/SAUDARA	12	
	TEMAN	11	
	PASANGAN	2	
JUMLAH UANG YANG KELUARKAN SETIAP KALI MEMBELI TIKET BIOSKOP	< RP. 50.000	26	
	RP. 51.000 – 100.000	49	
	RP. 101.000 – 150.000	20	
	RP. 151.000 – 200.000	3	
	> RP. 200.000	2	
SALURAN TRANSAKSI UNTUK MEMBELI TIKET	ONLINE	66	
	OFFLINE	19	
	ONLINE, OFFLINE	15	

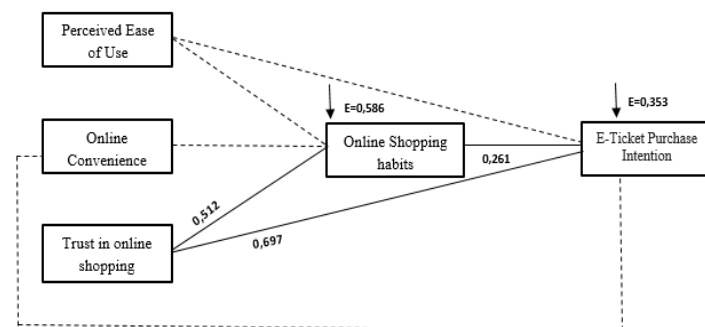
BIOSKOP		
APA YANG MEMPENGARUHI UNTUK MEMBELI TIKET BIOSKOP VIA ONLINE	DISKON	46
	MUDAH DI GUNAKAN	48
	KEBIASAAN BERBELANJA ONLINE	4
	SEATING	1
	TIDAK ADA WAKTU MEMBELI OFFLINE	1
APLIKASI YANG BIASA DI GUNAKAN UNTUK MEMBELI TIKET BIOSKOP	GOTIX	26
	GOTIX, M-TIX	10
	GOTIX, TIXID	18
	GOTIX, TIXID, M-TIX	8
	M-TIX	12
	TIXID	21
	TIXID, M-TIX	5
DARIMANA MENGETAHUI KEGUNAAN GOTIX	DIRI SENDIRI	36
	KELUARGA/SAUARA	9
	TEMAN	22
	IKLAN	17
	SOCIAL MEDIA	15
	APLIKASI GOJEK	1
APAKAH MENGETAHUI WEBSITE GOTIX	YA	71
	TIDAK	29
PENGALAMAN MENGGUNAKAN GOTIX	SANGAT PUAS	7
	PUAS	48
	BIASA SAJA	6
	TIDAK PUAS	0
	SANGAT TIDAK PUAS	0
NIAT UNTUK MENGGUNAKAN GOTIX JIKA INGIN MEMBELI TIKET BIOSKOP	YA	29
	TIDAK	10

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2019)

Hipotesis Penelitian:

- H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Online Shopping Habits*.
- H2: *Trust* berpengaruh terhadap *Online Shopping Habits*.
- H3: *Online Convenience* berpengaruh terhadap *Online Shopping Habits*.
- H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

- H5: *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- H6: *Online Convenience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- H7: *Online Shopping Habits* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2. Analisis Path
 Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2019)

Berdasarkan hasil yang didapat menggunakan IBM SPSS hasilnya adalah pada awalnya variabel *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan *Online Convenience* terhadap *Online Shopping Habits* diolah menggunakan IBM SPSS dengan menggunakan *path analysis stepwise*, kemudian menghasilkan hanya variabel *Online Convenience* dalam perhitungan IBM SPSS menunjukan t tabel penelitian 2.791 yang dimana lebih besar dari pada 2,042, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya adanya hubungan linear pada variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear pada variabel tersebut, maka *Online Convenience* mempengaruhi kepada *Online Shopping Habits*. Besarnya pengaruh *Online Convenience* terhadap variabel *Online Shopping Habits* dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0.512 Pengaruh ini berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera 0,006 < 0.05. Sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Trust* telah dikeluarkan karena tidak signifikan.

Setelah mengetahui terdapat hubungan langsung antar variabel *Online Convenience* dengan *Purchase Intention* dan juga terdapat hubungan tidak langsung antar variabel *Online Convenience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Shopping Habits* sebagai intervening. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, Maka peneliti menyimpulkan bahwa hubungan yang paling bagus yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah

hubungan langsung antar variabel *Online Convenience* dengan *Purchase Intention*, karena nilai hubungannya $0,697 > 0,133632$ yaitu nilai hubungan tidak langsung.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

- (1) Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang mempunyai aplikasi Gojek dan mengetahui kegunaan Gotix sebagai layanan pembelian tiket bioskop yang berdomisili di daerah Jakarta. Dengan jumlah responden yaitu 100 responden, jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 42. Untuk usia saat ini responden adalah 14 responden untuk usia < 20 Tahun, 84 responden untuk usia 21 -30 Tahun, 1 responden untuk usia 31 – 40 tahun dan 1 responden untuk usia > 40 Tahun.
- 2) Variabel *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Online Convenience* dan *Online Shopping Habits* terhadap *Purchase Intention* diolah menggunakan IBM SPSS dengan menggunakan *path analysis*, kemudian menghasilkan hanya variabel *Online Convenience* dan *Online Shopping Habits* dalam perhitungan IBM SPSS menunjukan t tabel penelitian 4,680 pada variabel *Online Convenience* sedangkan variabel *Online Shopping Habits* mendapat nilai t tabel sebesar 3,276 yang dimana nilai t tabel keduanya lebih besar dari pada 2,045, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adanya hubungan linear pada variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear pada variabel tersebut, maka *Online Convenience* dan *Online Shopping Habits* mempengaruhi kepada *Purchase Intention*. Besarnya pengaruh *Online Convenience* dan *Online Shopping Habits* terhadap variabel *Purchase Intention* dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0.697 pada variabel *Online Convenience* dan untuk variabel *Online Shopping Habits* sebesar 0,261 Pengaruh ini berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera 0,000 pada variabel *Online Convenience*, sedangkan variabel *Online Shopping Habits* mendapat nilai signifikansi

sebesar 0,001 nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut < 0.05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai aplikasi yang menjual tiket bioskop Gotix harus selalu memperhatikan faktor kemudahan dalam penggunaan terhadap aplikasi ataupun website mereka. Baik itu kemudahan dari segi *user interface* ataupun dalam segi pembayaran. karena berdasarkan pertanyaan faktor yang mempengaruhi membeli tiket bioskop menggunakan online, untuk mengetahui karakteristik responden. Mayoritas responden yang menjawab kemudahan penggunaan sebesar 48%.
- 2) Selalu menjaga dan meningkatkan reputasi brand Gotix menjadi lebih baik lagi agar para konsumen percaya terhadap Gotix, untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen Gotix harus melakukan beberapa cara seperti menambahkan nilai jualnya dengan memberikan layanan *reschedule and refund* pada layanan penjualan tiket bioskopnya. Kemudian Gotix harus menambah pilihan bioskop dalam aplikasinya agar menarik minat para penonton yang terlanjur suka menonton di bioskop tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi. . Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Amalia, Nindy Riska., & Saryadi (2018).

“Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket.com” *diponegoro journal of business administration*, . <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Bigne, Enrique, Carla Ruiz & Joaquín Alda’s and Silvia Sanz-Blas (2008). “*Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*”

<https://www.researchgate.net/publication/220207488>

- Duarte, Paulo et al. (2018). "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM" *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2005). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Customer Trust on Website Loyalty". *Information and Management*, XLIII (1), 1-14.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). "Development of a Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping". *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Harahap, Dedy Ansari & Dita Amanah. (2018). "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)" | Vol 9, No. 2, 2018
- Hong, Ilyoo B. dan Hwihyung Cho. (2011) "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust". *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, Vol.31, No.05, Oktober 2011:469-479.
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A., 2006. "When should a retailer create an exciting store environment?" *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 70 (1), 107-118.
- Khalifa, Mohamed and Vanessa Liu. (2007) "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience" www.palgrave-journals.com/ejis
- Khairunnisa, hafidhuddin, dan tanjung (2018). "ONLINE PURCHASE INTENTION: STUDY CASE MOSLEM (ISLAMIC) FASHION (HIJUP.COM)" *Journal website: www.ijafb.com*
- Lodan, Vanessa Ellena dan Mohamad Yusak Anshori. (2013). "Pengaruh Information Quality dan Trust Terhadap Intensi Pembelian Secara Online Pada Lady Reptile". *Journal of management and business review*, Vol.10, No.2, July 2013: 78-93
- Lu, Bhauzo et al. (2016). "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research." *Computers in Human Behavior*, <http://www.pacis-net.org/file/2014/2157.pdf>
- Moslehpour, et al. (2018). "E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use". *Sustainability* 2018, 10, 234; doi: 10.3390/su10010234
- Moorman, D., & Zaltman. (2013). "Actors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal Of Marketing*".
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2008). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, LVIII (3), 20-38.
- M. Mujiyana, and I. Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online". *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, vol. 8, no. 3, pp. 143-152, Sep. 2013. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Shukla, P. (2014). "The Impact of Organizational Efforts on Consumer Concerns in an Online Context". *Information Management*, LI (1), 113-119.
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23. Retrieved from http://thekeep.eiu.edu/business_fac/8/?utm_source=thekeep.eiu.edu/business_fac/8&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Yunanto, Tio Kharisma (2016). "Pengaruh Perceived ease of use, word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi gojek di kota Tangerang selatan". Skripsi UIN. Jakarta
- Zhu, et al. (2011). "Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.16, No.03, Desember 2011:1-23