**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum**

**Sejarah Cinepolis**

Cinépolis adalah perusahaan asal Meksiko yang menjalankan bisnis di bidang bioskop di lebih dari 18 negara. Perusahaan ini mengoperasikan lebih dari 624 bioskop dengan lebih dari 5.000 layar di Guatemala, Honduras, El Salvador, Inggris, Kosta Rika, Panama, Chili, Kolombia, Brasil, Peru, Spanyol, India, Indonesia, Oman, Bahrain, Arab Saudi, dan Amerika Serikat; termasuk 427 jaringan bioskop di 97 wilayah di negara Meksiko itu sendiri. Nama Cinépolis diterjemahkan sebagai Kota Sinema dan slogannya adalah La Capital del Cine (ibu kota sinema).

Cinépolis awalnya didirikan sebagai Cine Morelos oleh pengusaha Enrique Ramírez Villalón di Morelia, Michoacán, Meksiko pada tahun 1947. Beberapa tahun kemudian, perusahaan ini berganti nama menjadi Cinematográfica Cadena de Oro, S.A., dengan membuka jaringan bioskopnya di Salamanca, Acámbaro, dan Guanajuato. Pada tahun 1971, perusahaan ini membuka cabangnya di Kota Meksiko sebagai bioskop Cine La Raza. Pada tahun 1972, perusahaan ini memutuskan untuk membuka cabang bioskopnya secara besar-besaran dengan merek Cinemas Gemelos. Pada tahun 1994, perusahaan ini menggunakan nama Cinépolis sebagai merek dagang jaringan bioskop. Hingga saat ini, Cinépolis menjadi salah satu pemain utama bisnis gedung bioskop di Meksiko.

Cinépolis di Indonesia sebelumnya beroperasi dengan nama Cinemaxx (di bawah nama perusahaan PT Cinemaxx Global Pasifik Tbk). Dahulu, Cinemaxx adalah sebuah jaringan bioskop berskala nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Cinépolis dan dipimpin oleh Gerald Dibbayawan. Cinemaxx membuka bioskop pertamanya di Plaza Semanggi, Jakarta pada tanggal 17 Agustus 2014 yang bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-69. Target Cinemaxx saat itu adalah membuka dua ribu layar bioskop di seluruh penjuru Indonesia.

Pada tahun 2018, Cinépolis membeli sebagian kecil saham Cinemaxx dengan tujuan mendorong pertumbuhan dan membantu Cinemaxx mencapai visinya untuk menjadi pemain utama di industri bioskop Indonesia. Pada tahun 2019, perusahaan ini menaikkan persentase saham mereka hingga mencapai 40% sehingga dapat mengakuisisi saham mayoritas Cinemaxx. Saat itu, Cinemaxx membuka cabangnya di 45 tempat berbeda di Indonesia dengan jumlah 225 layar. Pasca akuisisi, Cinépolis membuka cabang pertamanya di Mataram Mall, pada 18 September 2019. Perusahaan ini kemudian melakukan rebrand Cinemaxx menjadi Cinépolis di seluruh cabang lainnya di Indonesia hingga akhir tahun 2019.

**Tipe Studio Cinépolis**

Cinépolis menyediakan beberapa jenis studio yang bisa dinikmati dan dipesan oleh pelanggan diantaranya adalah:

Cinépolis Regular, merupakan teater kelas standar dari Cinépolis. Rata-rata dalam satu studio berisikan 300 kursi untuk penonton

Cinépolis Luxe, merupakan teater kelas menengah dari Cinépolis. Cinépolis Luxe memiliki kursi sofa yang lebih besar dan nyaman dari Cinépolis Regular dengan bahan kulit hitam yang menyerupai Cinépolis Jomo. Kursi di kelas ini disusun layaknya Cinépolis Regular. Tetapi pintu masuk teater ini dibedakan menyerupai Cinépolis Gold sehingga lebih istimewa. Saat ini, Cinépolis Luxe baru tersedia di [Malang Town Square](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Malang_Town_Square) & [Pluit Village](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Pluit_Village), Jakarta.

Cinépolis VIP, merupakan teater kelas premium dari Cinépolis. Penonton akan dimanjakan dengan kursi yang bisa diatur sesuai kebutuhan pengguna. Makanan juga disediakan di kelas ini.

Cinépolis Macro XE, merupakan kelas yang menjadi ciri khas Cinépolis. Dalam satu studio berkapasitas 500 orang, tayangan film akan dihadirkan dalam layar selebar 25 m. Macro XE saat ini baru tersedia di Cinépolis Sun Plaza, Medan, Palembang Icon, Palembang[14][15] dan Maxx Box Lippo Village, Tangerang.

Cinépolis Junior, adalah konsep baru yang seru dan inovatif, menggabungkan dua hal yang disukai anak-anak – menonton film dan bermain. Sebelum film dimulai, anak-anak dapat menikmati Cinépolis Junior Play Area dan bebas bermain dengan tube slides, Flying Fox, giant trampoline, ball pit, multistory climbing tress, cocoon spinners, wall-o-lla, sliding pole, music spinning balls, chalk board/drawing wall dan toddler area. Setelah film dimulai, orang tua dan anak-anak dipersilakan menonton dengan santai di beberapa tipe kursi yang tersedia untuk keluarga, yaitu Sofa Beds, Bean Bags, Loungers, dan Regular Cinema Seats. Film-film yang diputar di Cinépolis Junior dipilih secara khusus, yaitu film-film yang seru untuk dinikmati dan mendidik bagi seluruh keluarga. Sambil menonton film, dapat nikmati pilihan menu lezat dan spesial dari Junior Meals yang pasti disukai anak-anak, seperti fish & chips dan es krim yang lembut. Sampai saat ini, Cinépolis Junior baru hanya tersedia di Cinépolis Box Lippo Village Tangerang, Cinépolis Sun Plaza Medan, dan Cinépolis Living World Pekanbaru.

Cinépolis JOMO

Cinépolis JOMO adalah bioskop pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan beanie seats di mana penonton dapat duduk dengan nyaman sambil menikmati film blockbusters terbaru. Cinépolis JOMO dirancang khusus agar penonton dapat merasakan pengalaman “Joy-of-Missing-Out” yang memungkinkan penonton untuk sepenuhnya bersantai dan terlepas dari kepenatan sehari-hari sambil menikmati kebersamaan menonton dengan keluarga dan teman. Sampai saat ini, Cinépolis JOMO baru hanya tersedia di Cinépolis Lippo Plaza Ekalokasari, Bogor

1. **Hasil Penelitian**
	1. **Deskripsi Responden**

Pada bab ini disajikan mengenai deskripsi responden penelitian ini. Deskripsi responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Dalam membahas hasil penelitian ini responden yang dipilih sebagai subyek penelitian adalah konsumen yang menonton bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal. Jumlah responden yang digunakan sebagai objek penelitian adalah berjumlah 100 orang. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya dapat disajikan dengan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut:

* + 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen di Cinepolis Pacific Mall Tegal dengan perincian berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 5

KarakteristikResponden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia  | Frekuensi | Persentase |
| Kurang dari 30 Tahun | 67 | 67% |
| Lebih dari 30 Tahun | 33 | 33% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber: Data primer, 2024

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67% merupakan responden yang berumur kurang dari 30 tahun sedangkan sisanya yaitu sejumlah 33% merupakan responden yang berusia di atas 30 tahun.

* + 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Cinepolis Pacific Mall Tegal dengan perincian berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 6

KarakteristikResponden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin  | Frekuensi | Persentase |
| Laki-laki | 44 | 44% |
| Perempuan | 56 | 56% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber: Data primer, 2024

Responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki 44 orang reponden atau 44%, sedangkan reponden perempuan yaitu 56 orang responden orang atau 56%.

* + 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen di Cinepolis Pacific Mall Tegal dengan perincian berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 7

KarakteristikResponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat pendidikan**  | **Jumlah** | **Persentase** |
| Sekolah Menengah Atas | 42 | 42% |
| Diploma | 22 | 22% |
| Sarjana | 24 | 24% |
| Pasca Sarjana | 12 | 12% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber: Data primer, 2024

Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42% memiliki pendidikan terakhir setingkat Sekolah Menengah Atas, sebanyak 22 orang atau sebesar 22% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir setingkat diploma, kemudian sebanyak 24 orang atau sebesar 24% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir setingkat sarjana sebanyak 12 orang atau sebesar 12% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir setingkat pasca sarjana.

* 1. **Pengujian Instrumen Penelitian**
		1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Pada penelitian ini uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada 30 orang responden. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sahih jika rhitung ≥ daripada r tabel. Bila melihat pada r-tabel dengan n = 30 dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variable penelitian ini:

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Instrumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | No. Pernyataan | rhitung | Rtabel | Keterangan |
| Persepsi keamanan | X1.1 | 0,859 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,588 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,729 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,647 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,576 | 0,361 | Valid |
| Persepsi Kemudahan | X2.1 | 0,528 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,756 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,666 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,739 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,771 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,698 | 0,361 | Valid |
| E-WOM | X3.1 | 0,806 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,592 | 0,361 | Valid |
| X3.3 | 0,881 | 0,361 | Valid |
| X3.4 | 0,720 | 0,361 | Valid |
| X3.5 | 0,872 | 0,361 | Valid |
| X3.6 | 0,818 | 0,361 | Valid |
| X3.7 | 0,809 | 0,361 | Valid |
| X3.8 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian Tiket Bioskop | Y.1 | 0,604 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,785 | 0,361 | Valid |
| Y.3 | 0,558 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,544 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,834 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,504 | 0,361 | Valid |
| Y.7 | 0,767 | 0,361 | Valid |
| Y.8 | 0,459 | 0,361 | Valid |
| Y.9 | 0,510 | 0,361 | Valid |
| Y.10 | 0,785 | 0,361 | Valid |
| Y.11 | 0,767 | 0,361 | Valid |
| Y.12 | 0,832 | 0,361 | Valid |
| Y.13 | 0,608 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer, 2024

Dari hasil pengujian validitas variabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai rhitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, E-WOM dan keputusan pembelian tiket bioskop yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

* + 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan adalah (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai Alpha | Keterangan |
| Persepsi Keamanan | 0,840 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan | 0,809 | Reliabel |
| E-Wom | 0,900 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Tiket Bioskop | 0,890 | Reliabel |

 Sumber: Data primer, 2024

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, e-wom dan keputusan pembelian tiket bioskop diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,840; 0,809; 0,900 dan 0,890. Karena nilai *alpha conbrach* variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, e-wom dan keputusan pembelian tiket bioskop lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,7 maka butir angket variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

* 1. **Analisis Metode Suksesif Interval**

Data penelitian ini menggunakan skala likert yang merupakan data ordinal. Hal ini menjadi kendala apabila kita sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan metode transformasi data dari ordianal menjadi interval yaitu metode suksesif interval. Metode suksesif interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Hasil perhitungan *method of successive interval* ada di lampiran 5.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat nomalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 5
Uji Normalitas dengan Histogram

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2019: 43). Hasil penelitian dengan grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Cara lain untuk melihat nomalitas residual adalah dengan melihat normal *probality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari ditribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis-garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018: 140).



Gambar 7

Hasil Uji Normalitas dengan Normal *Probality Plot*

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa garis-garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini adalah normal.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Ada tidaknya multikoliniearitas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor)* dan tolerance. Regresi yang terbebas dari problem multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka data tersebut tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2018:103).

Tabel 10

Hasil Pengujian Multikoliniearitas

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | Persepsi Keamanan | .405 | 2.471 |
| Persepsi Kemudahan | .557 | 1.796 |
| E\_Word of Mouth | .414 | 2.413 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik pada bagian *collinearity statistic* terlihat untuk ketiga variabel independen, angka VIF yaitu sebesar 2,471; 1,796; dan 2,413 yang lebih kecil dari 10 sehingga tidak melebihi batas nilai VIF yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 5

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

* 1. **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Tabel 11

Hasil Analisis Regresi berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 11.011 | 2.084 |  | 5.283 | .000 |
| Persepsi Keamanan | .661 | .130 | .443 | 5.071 | .000 |
| Persepsi Kemudahan | .399 | .100 | .297 | 3.997 | .000 |
| E\_Word of Mouth | .292 | .122 | .207 | 2.399 | .018 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu

Ŷ = 11,011 + 0,661 X1 + 0,399 X2 + 0,292 X3.

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

* + 1. Konstanta sebesar 11,011 artinya jika persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM bernilai tetap atau konstan maka keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal adalah konstan.
		2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi keamanan aplikasi cinepolis sebesar 0,661 dan bertanda positif artinya jika variabel persepsi keamanan aplikasi cinepolis mengalami peningkatan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		3. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis sebesar 0,399 dan bertanda positif artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis mengalami peningkatan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi sebesar 0,292 dan bertanda positif artinya jika variabel persepsi mengalami peningkatan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
	1. **Uji Parsial**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen yaitu persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM benar-benar berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Tabel 12

Hasil Uji Parsial

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 11.011 | 2.084 |  | 5.283 | .000 |
| Persepsi Keamanan | .661 | .130 | .443 | 5.071 | .000 |
| Persepsi Kemudahan | .399 | .100 | .297 | 3.997 | .000 |
| E\_Word of Mouth | .292 | .122 | .207 | 2.399 | .018 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Dari perhitungan uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Dari pengujian parsial persepsi keamanan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 5,071 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
2. Dari pengujian parsial persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,997 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
3. Dari pengujian parsial E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,399 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
	1. **Uji Simultan**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan bersama-sama variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Hasil uji statistik F dapat diketahui dari tabel analisis varian (ANOVA). Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan yaitu untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Tabel 13

Hasil Uji Simultan

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2,149.230 | 3 | 716.410 | 76.072 | .000b |
| Residual | 904.078 | 96 | 9.417 |  |  |
| Total | 3,053.308 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |
| b. Predictors: (Constant), E\_Word of Mouth, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan |

Dari pengujian uji simultan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Fhitung sebesar 76,072 > Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

* 1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada regresi liniear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Penggunakan R2 sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, seorang peneliti dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai koefisien determinasi akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak.

 Beberapa peneliti menyarankan untuk menggunakan Adjusted R2. Interpretasinya sama dengan R2, akan tetapi nilai Adjusted R2 dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai Adjusted R2 dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Tabel 14

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .839a | .704 | .695 | 3.06879 |
| a. Predictors: (Constant), E\_Word of Mouth, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan |

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil untuk analisis koefisien determinasi sebesar 0,559. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal adalah sebesar 69,5 % dan selebihnya yaitu sebesar 30,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh persepsi keamanan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian parsial persepsi keamanan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 5,071 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Mereka menjelaskan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park & Kim, 2006). Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman sehingga keputusan pembelian menggunakan aplikasi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Latifah (2023), Sugiyanto et al., (2021), Handayani, et al (2022) serta penelitian Sindiah dan Rustam (2023) yang membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan aplikasi maka keputusan pembelian menggunakan aplikasi tersebut akan semakin meningkat.

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian parsial kemudahan penggunaan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,997 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Cinepolis terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Persepsi kemudahan untuk penggunaan didefiniskan sebagai tingkat kepercayaan seseorang untuk menggunakan suatu sistem yang akan membantu meringankan pekerjaan yang dilakukan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan terindikasi jika mudah dipelajari, terkendali, jelas, dan dapat dimenegrti, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil dan digunakan. Apabila dalam menggunakan suatu teknologi aplikasi dipersepsikan mudah untuk digunakan oleh pengguna, maka akan menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto et al., (2021), Nurmalasari & Latifah (2023), Supartono, (2022), Aulianto et al. (2019) serta penelitian Shabilla et al., (2022) yang membuktikan bahwa semakin mudah menggunakan sebuah aplikasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

1. Pengaruh *E-*WOM terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian parsial E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,399 > ttabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Dampak positif dari perkembangan teknologi menambah nilai plus bagi pelaku usaha untuk penjualan produknya. Saat ini muncul sebuah paradigm baru yaitu viral marketing dimana hal tersebut akan muncul akibat sebuah pendapat konsumen baik positif maupun negative terhadap sebuah produk yang dibeli. Viral *marketing* sendiri merupakan bagian penerapan dari *electronic word of mouth* dimana telah terjadi pertukaran informasi melalui media internet. Salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi seperti pendapat konsumen pasca terjadinya pembelian sebuah produk. Pendapat yang diberikan dapat berupa pendapat positif maupun negatif.

Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen lain. Habibie (2019:45), berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sebuah rekomendasi untuk calon pembeli dalam mempertimbangkan barangatau jasa sebelum membeli, sehingga semakin canggih bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang dipublikasikan melalui media internet mempengaruhi angka keputusan pembelian juga ikut naik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), Yulindasari & Fikriyah (2022), serta penelitian Handayani, et al (2022) yang membuktikan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM

1. Pengaruh persepsi keamanan aplikasi, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian uji simultan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Fhitung sebesar 76,072 > Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.

Bioskop menjadi salah satu contoh perubahan yang terjadi akibat masuknya teknologi informasi dan komunikasi yang manfaatkan oleh para industry film untuk menjual film yang diproduksi ke masyarakat. Teknologi yang diterapkan berdampak juga pada modernisasi perilaku yang dilakukan oleh masyarakat. Modernisasi masyarakat merupakan proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya, hal ini akan membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Teknologi seperti internet menjadikan semua hal menjadi lebih praktis. Tanpa disadari penggunaan internet berkembang pesat yang masukke bagian penting dalam kehidupan manusia baik dalam hal pendidikan, ekonomi, budaya, social bahkan politik. Penjualan tiket bioskop dengan memanfaatkan internet bisa dengan mudah dilakukan didukung dengan banyaknya aplikasi penyedia layanan tiket bioskop berbasis *online* menjadikan waktu dan tempat bukan lagi sebagai kendala. Pemanfaatan fasilitas teknologi dan *word of mouth* diharapkan keputusan pembelian dan angka penjualan penonton menjadi meningkat

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* + 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

* + 1. Persepsi keamanan aplikasi Cinepolis berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		2. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Cinepolis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		4. Persepsi keamanan aplikasi cinepolis, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi cinepolis dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di Cinepolis Pacific Mall Tegal.
		5. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

* 1. Cinepolis Pacific Mall Tegal perlu membuat strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan membuat aplikasi yang mudah digunakan dan aman digunakan untuk transaksi pada saat pemesanan tiket secaraa online.
	2. Cinepolis Pacific Mall Tegal perlu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan pada konsumen dengan memiliki *support system* yang handal untuk mengatasi segala kendala yang dialami konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan yang lebih kepada konsumen pada saat menggunakan aplikasi.
	3. Cinepolis Pacific Mall Tegal diharapkan meningkatkan keamanan dalam bertransaksi secara online jangan sampai terjadi pencurian data dan penyalahgunaan data pribadi pengguna. Selain itu Cinepolis Pacific Mall Tegal diharapkan mampu meningkatkan kemudahan khususnya dalam pembayaran.
	4. Cinepolis Pacific Mall Tegal harus selalu berusaha memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan sehingga ketika pelanggan memberikan pendapat mereka di berbagai media sosial ataupun internet, maka pengalaman pelanggan yang dibagikan itu adalah pengalaman positif. Ulasan yang didasari oleh pengalaman pelanggan terkait sebuah produk akan lebih didengarkan oleh orang lain dibanding dengan iklan yang seolah membombardir pelanggan dengan pernyataan-pernyataan baik tentang perusahaan yang belum terbukti kebenarannya.