

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN WEBSITE, KEPERCAYAAN,
POSITIVE ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET *ONLINE* BIOSKOP
DI PURWOKERTO**

Wiwit Dwi Cahya^{1*}, Arinastuti², Akbar Pahlevi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

* Email: wiwitdwi31@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana beberapa variabel, seperti seberapa mudah menggunakan website, kepercayaan, *positive online customer review*, dan gaya hidup, memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli tiket online untuk bioskop di Purwokerto. Konsumen bioskop di Purwokerto (CGV atau Rajawali) yang pernah membeli tiket secara online adalah subjek penelitian ini. Rumus Cochran digunakan untuk mengumpulkan sample seratus orang. Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,099 + 0,120X_1 + 0,216X_2 + 0,207X_3 + 0,309X_4 + e$. Nilai R^2 sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 60,6% dari variabel dependen, sementara 39,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji F mengindikasikan bahwa nilai F hitung (39,059) lebih besar dari F tabel (2,467), sehingga model regresi dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi. Uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,048 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama **diterima**. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 2,751 lebih besar dari nilai t tabel 1,661, yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua juga **diterima**. Selain itu, nilai t hitung untuk variabel *positive online customer review* sebesar 3,452 lebih tinggi dari nilai t tabel 1,661, menunjukkan bahwa *positive online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Terakhir, nilai t hitung untuk variabel gaya hidup sebesar 3,421 lebih besar dari nilai t tabel 1,661, yang berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Kata Kunci: Keputusan pembelian; kemudahan penggunaan website; kepercayaan; *positive online customer review*; gaya hidup

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet yang semakin canggih di era globalisasi saat ini, termasuk perilaku konsumen. Selain munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat, perubahan tersebut juga terjadi pada cara konsumen memperoleh informasi. Kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi di media sosial juga secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang. Penggunaan internet meningkat di Indonesia (Fadila et al., 2021). Kehidupan masyarakat di Indonesia mengalami perubahan akibat semakin populernya internet, salah satunya adalah beralihnya kebiasaan berbelanja dari tatap muka menjadi belanja daring. Pelanggan dapat memilih dan memutuskan produk mana yang ingin dibeli secara daring tanpa harus datang ke tempat pembelian dengan cukup mengunjungi situs penjualan daring tersebut kapan saja dan dari lokasi mana saja.

Menurut Apriliani & Wahyuni (2020), keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk yang mereka sukai. Menurut Aziz & Fetrisen (2019), perilaku pembelian termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian. Banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian ini, jadi pelanggan harus mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli barang yang mereka sukai (Apriliani & Wahyuni, 2020).

Janamarta et al. (2021) menyatakan bahwa faktor yang berasal dari individu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan dan kemudahan penggunaan website. Sebuah website seharusnya mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak tenaga jika digunakan dengan benar (Sibuea et al., 2021). Jika sistem informasi mudah digunakan, orang akan menggunakannya. Namun, orang cenderung menghindari penggunaan sistem informasi jika mereka menganggapnya sulit digunakan (Sari et al., 2023). Menurut Yulianawan et al. (2018), kemudahan transaksi daring termasuk prosedur pemesanan yang sederhana, berbagai opsi pembayaran yang dapat diakses dengan mudah, pengalaman pembelian yang menyenangkan dan informatif, dan pengiriman produk yang cepat dan akurat.

Menurut Janamarta et al. (2021), kepercayaan adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yulianto & Soesanto (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian besar dari transaksi daring karena pelanggan tidak dapat melihat produk yang dibeli secara langsung dan harus berhadapan dengan banyak ketidakpastian. Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah penilaian seseorang setelah mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi informasi yang menghasilkan berbagai asumsi dan penilaian. Dalam menghadapi bahaya transaksi daring, kepercayaan sangatlah penting untuk ditumbuhkan. Menurut Nur & Octavia, (2022), belanja daring biasanya lebih berisiko daripada belanja luring karena pelanggan hanya memiliki kemampuan untuk melihat dan merasakan produk sebelum melakukan pembelian.

Janamarta et al. (2021) menyarankan untuk memasukkan faktor independen tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menambahkan faktor gaya hidup dan *Positive online customer review* ke dalam daftar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amelia et al. (2021), *Positive online customer review* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi pelanggan tentang produk atau layanan disampaikan dalam review ini, yang merupakan bentuk *word of mouth* (WOM) positif dalam transaksi *online* (Depari & Ginting, 2022). *Positive online customer review* menurut Syakira & Moeliono (2019), merupakan umpan balik yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut mungkin mendorong pelanggan baru untuk membeli barang serupa.

Gaya hidup pelanggan adalah faktor keempat yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Sari, 2019). Bagaimana seseorang menghabiskan waktunya adalah inti dari gaya hidup mereka, hal-hal yang menurutnya penting bagi lingkungannya, dan perspektifnya terhadap dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya. Perilaku ini sebenarnya merupakan representasi dari berbagai masalah yang secara aktual dihadapi dan sering kali berinteraksi dengan pelanggan dari perspektif emosional dan psikologis (Wolff et al., 2021). Banyak milenial yang sulit melepaskan diri dari ketergantungan pada teknologi dan dunia digital, di mana segala sesuatu bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Pelanggan kini dapat membeli tiket melalui platform daring yang menyediakan layanan pemesanan tiket karena semakin populernya situs daring. Akibatnya, kebiasaan pelanggan pun berubah, beralih dari transaksi langsung menjadi pembelian daring.

Bioskop adalah salah satu jenis rekreasi yang kian disukai masyarakat. Bioskop Rajawali dan Bioskop CGV merupakan dua pilihan bioskop besar yang ada di Kota Purwokerto. Perusahaan pengelola bioskop Rajawali Cinema dan Bioskop CGV di Purwokerto berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya dengan menjual tiket secara online di situs web resminya. Dengan cara ini, pelanggan dapat membeli tiket ke bioskop tanpa harus mengantri. Berdasarkan data yang dihimpun melalui pengamatan awal terhadap proses tersebut, sebanyak 19 dari 30 responden menyatakan lebih memilih membeli tiket film secara online daripada secara langsung.

Tabel 1. Metode Pemilihan Tiket Bioskop

Metode	Jumlah
Online	19
Offline	11
Total	30

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari 30 orang yang menjawab survei awal, 19 menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan metode pembelian tiket bioskop secara *online* daripada *offline*. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul berdasarkan rekomendasi penelitian dan fenomena saat ini “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Website, Kepercayaan, *Positive Online Customer Review* dan Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian Tiket *Online* Bioskop di Purwokerto”.

METODE PENELITIAN

Pelanggan bioskop di Purwokerto (CGV atau Rajawali) yang telah membeli tiket secara online adalah subjek penelitian kuantitatif ini. Untuk penelitian ini, rumus Cochran digunakan untuk memilih sampel 100 orang. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan dengan program statistik SPSS 25. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui pengujian. Uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas digunakan dalam uji asumsi klasik. Alat analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji F (untuk menentukan kelayakan model), dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Untuk menguji validitas kuesioner, 30 responden diuji menggunakan korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini, nilai r hitung untuk variabel kemudahan penggunaan web pada pernyataan 1 hingga 5 berkisar antara 0,700 hingga 0,817, semuanya lebih besar dari r tabel ($> 0,361$). Begitu juga, setiap pernyataan terkait variabel gaya hidup dan *positive online customer review* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($> 0,361$), menunjukkan validitas masing-masing pernyataan.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator variabel kuesioner dapat diandalkan. Karena masing-masing dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,720), kemudahan penggunaan website sebesar (0,877), kepercayaan sebesar (0,787), *positive online customer review* sebesar (0,783), dan gaya hidup sebesar (0,814), semua pernyataan tentang masing-masing variabel dianggap valid. karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menguji normalitas, dan perhitungan dilakukan menggunakan SPSS. Nilai probabilitas signifikan untuk uji K-S ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05, dan nilai sigma dua ekor sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan distribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Studi ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kemudahan penggunaan website (2,141), kepercayaan (2,053), *positive online customer review* (1,684), dan gaya hidup (1,439) kurang dari 10 atau (< 10). Nilai Tolerance untuk variabel kemudahan penggunaan website (0,467), kepercayaan (0,487), dan gaya hidup (0,695) lebih besar dari 0,10 atau ($> 0,10$).

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut penelitian ini, variabel kemudahan penggunaan website (0,383), kepercayaan (0,098), *positive online customer review* (0,989), dan gaya hidup (0,296) memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai hasil dari penelitian ini, persamaan regresi linier berganda berikut diperoleh: $Y = 3,099 + 0,120X_1 + 0,216X_2 + 0,207X_3 + 0,309X_4 + e$

Persamaan regresi linier berganda tersebut sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 3,099, yang berarti bahwa variabel dependen, keputusan pembelian, akan memiliki nilai 3,099 jika nilai variabel independen untuk kemudahan penggunaan website, kepercayaan, *positive online customer review*, dan gaya hidup bernilai 0.
- b. Jika variabel kemudahan penggunaan website meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,120, dengan koefisien regresi 0,120.
- c. Variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,216 jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap sama. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,216.
- d. Dengan koefisien regresi 0,207 untuk variabel *positive online customer review*, jika satu variabel meningkat sementara variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207.
- e. Jika variabel gaya hidup meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap sama, variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,309 dengan koefisien regresi 0,309.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut penelitian ini, variabel independen, yaitu keputusan pembelian sebesar 60,6%, dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan website, *positive online customer review*, dan gaya hidup. Nilai R Square yang disesuaikan untuk penelitian adalah 0,606 atau 60,6%, dan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model regresi menempatkan 39,4.

5. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Nilai F hitung penelitian adalah 39,059, dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = (5 - 1) = 4$ dan $df_2 = n - k = (100 - 5) = 95$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Selain itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen seperti keputusan pembelian dan variabel dependen seperti kemudahan penggunaan website, kepercayaan, *positive online customer review* dan gaya hidup berinteraksi satu sama lain.

6. Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3,099	1,077	2,877	0,005
Kemudahan Penggunaan Website	0,120	0,059	2,048	0,043
Kepercayaan	0,216	0,078	2,751	0,007
Positive Online Customer Review	0,207	0,060	3,452	0,001
Gaya Hidup	0,309	0,090	3,421	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2024

- a. Hipotesis pertama **diterima**. Variabel kemudahan penggunaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,048 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,005 < 0,05$).
- b. Hipotesis kedua **diterima**. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,751 > 1,661$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,043 < 0,05$).
- c. Hipotesis ketiga **diterima**. Variabel *positive online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,452 > 1,661$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$).
- d. Hipotesis keempat **diterima**. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,421 > 1,661$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan website, kepercayaan, *positive online customer review*, dan gaya hidup semua berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli tiket online untuk bioskop di Purwokerto. Berdasarkan hasil dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan website, kepercayaan, *positive online customer review*, dan gaya hidup semua berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli tiket online untuk bioskop di Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Apriliani, A., & Wahyuni, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Banjarmasin. 1(1).
- Aziz, N., & Fetrizen. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT . Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1–9.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence Of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, January.
<https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan , *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Shopee*. 20–27.
- Janamarta, S., & Yana, D. (2021). *Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites*. 3(3).
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh *Eelectronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada *Marketplace Shopee* di Kota Jambi. 11(02), 387–399.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., & Masita, T. E. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan , Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Konsumen , Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Kota Purwokerto. 2(April), 1019–1032.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh *E-Wom* , *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). 7(4), 474–487.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. 635–645.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420.

- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., Lintong, D. C. A., Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. 10(1), 1671–1681.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). 8(2012), 1–9.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Wilis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>