

Pengaruh E-Trust, Perceived Enjoyment, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru

Bunga Syafitri, Saipul Al Sukri

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Indonesia

corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received 02/06/2025 Revised 30/06/2024 Accepted 04/07/2024</p> <p>Keyword: E-Trust, Perceived Enjoyment Sales Promotion Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study investigates the influence of electronic trust (e-trust), perceived enjoyment, and sales promotions on consumer purchasing decisions through the TIX.ID application in Pekanbaru. Data were collected using questionnaires distributed to users who had previously made purchases via the platform, with purposive sampling applied to select relevant respondents. The analysis was conducted using multiple linear regression in SPSS 25. Results from the t-test revealed that all three variables e-trust, perceived enjoyment, and sales promotion – individually had a significant and positive effect on purchasing decisions. The F-test further confirmed that these variables collectively influence consumer behavior in using the application. The R² value was found to be 0.559, indicating that 55.9% of the variation in purchasing decisions could be explained by the three studied variables, while the remaining 44.1% is influenced by other factors not examined in this research.</i></p>
Info Artikel	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: E-Trust, Perceived Enjoyment Sales Promotion Keputusan Pembelian</p> <p>Corresponding Author: saipul.alsukri@gmail.com</p>	<p>Penelitian ini tujuannya yakni meninjau dampak e-trust (keyakinan elektronik), tanggapan kesenangan, dan promosi penjualan pada pemikiran pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID di Pekanbaru. Data dikumpulkan lewat membagikan angket pada pemakaian yang pernah melaksanakan pembelian melalui aplikasi tersebut, dengan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang sesuai. Analisis data memakai regresi linier berganda dengan program SPSS 27. Akhir uji t yakni ketiga variabel e-trust, perceived enjoyment, dan promosi penjualan berdampak positif dan signifikan secara parsial pada pemikiran pembelian. Uji F meninjau ketiga variabel tersebut secara simultan mempunyai dampak yang signifikan pada pemikiran pembelian pelanggan. Angka koefisien determinasi (R²) sebesar 0,559 yakni 55,9% variabel pemikirann pembelian diuraikan di e-trust, persepsi kesenangan, dan promosi penjualan, sementara lainnya 44,1% berdampak pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

1. Pendahuluan

Industri film Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, jumlah penonton film Indonesia mencapai rekor tertinggi dalam 98 tahun terakhir, dengan total sebanyak 68,95 juta penonton per 3 November 2024 (MD Pictures, 2024). Pencapaian ini menunjukkan bahwa bioskop, dengan pengalaman menonton yang khas dan kemampuannya mempromosikan film, menjadi salah satu elemen penting dalam industri film nasional.

Seiring waktu, bioskop di Indonesia mengalami transformasi signifikan. Pada awalnya, bioskop hanya berupa gedung pertunjukan mandiri, tetapi kini banyak dibangun di dalam pusat perbelanjaan. Kehadirannya semakin dianggap sebagai fasilitas hiburan yang memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi anak muda dan keluarga yang mencari hiburan untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari (Putra & Fadhilah, 2022). Bioskop tidak hanya sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga memperkaya kehidupan sosial dan budaya masyarakat.

Namun demikian, meningkatnya minat masyarakat mengakibatkan lonjakan jumlah pengunjung bioskop yang rata-rata mencapai ratusan orang setiap hari (Indah Hasari dkk., 2022). Hal ini menyebabkan antrean panjang di loket tiket dan membuat proses pembelian tiket menjadi kurang efisien. Dalam menghadapi persoalan ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu solusi strategis. Teknologi telah memungkinkan berbagai aktivitas dijalankan dengan lebih cepat, akurat, dan nyaman, termasuk dalam proses pemesanan tiket bioskop (R. R. C. Putra & Sylfania, 2018).

Kemajuan teknologi digital membawa perubahan besar pada industri hiburan, terutama dalam distribusi tiket film (Andrianto & Munandar, 2022). Jika dahulu konsumen harus datang langsung dan mengantre di bioskop untuk membeli tiket, kini mereka dapat memanfaatkan platform daring yang mempermudah proses tersebut (Andrianto dkk., 2023). Salah satu platform populer di Indonesia adalah TIX.ID, yang memungkinkan konsumen memesan tiket secara online hanya melalui smartphone, sehingga tidak perlu lagi datang lebih awal atau mengantre panjang (Yolanovia & Indriyanti, 2021). Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperluas pangsa pasar bagi pelaku industri hiburan.

Menurut Kotler & Keller (2016), ketertarikan untuk membeli dapat dimaknai sebagai perilaku yang muncul akibat dorongan untuk memiliki suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya. Keputusan pembelian sendiri merupakan serangkaian proses yang meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan membeli. Dalam proses ini, kepercayaan (e-trust)

memainkan peran penting, terutama dalam transaksi daring. Kitsios dkk. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan online efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sementara Indra dkk. (2022) menemukan bahwa e-trust berdampak positif dan signifikan terhadap pemikiran pembelian. Namun demikian, temuan ini tidak selalu konsisten, karena penelitian Zainal dkk. (2024) menunjukkan e-trust tidak memiliki pengaruh signifikan pada pemikiran pembelian, yang mungkin dipengaruhi oleh karakteristik pasar yang berbeda.

Selain e-trust, *perceived enjoyment* juga menjadi faktor penting. Hasudungan Sinaga dkk. (2022) mendefinisikannya sebagai kesenangan yang timbul dari keterlibatan langsung seseorang dalam aktivitas tertentu, seperti belanja online. Penelitian Adil dkk. (2024) dan Chandra & Siwalankerto (2019) mengonfirmasi bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Firmansyah (2020) menyatakan promosi penjualan merupakan strategi untuk menarik minat konsumen melalui pemberian diskon atau bonus. Penelitian Gultom dkk. (2022) dan Sholihat (2018) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Hermansyah dkk. (2022) yang menemukan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemikiran pembelian.

Berdasarkan studi sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengaruh e-trust, *perceived enjoyment*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust, *perceived enjoyment*, dan *sales promotion* terhadap pemikiran pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian-penelitian terdahulu untuk memastikan kesesuaian konsep. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), agar dapat menangkap variasi tingkat persetujuan responden secara rinci.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian tiket melalui aplikasi TIX.ID dalam enam bulan terakhir. Dengan memanfaatkan rumus slovin didapat sampel sebanyak 96 orang. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian tiket minimal satu kali melalui TIX.ID.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji validitas melalui korelasi Pearson antara skor item dengan total skor, dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,7$ agar dianggap reliabel. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Model regresi diuji melalui uji F (ANOVA) untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan koefisien determinasi adjusted R^2 digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji t selanjutnya digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Persamaan regresi yang dihasilkan diinterpretasikan untuk memprediksi bagaimana perubahan e-trust, perceived enjoyment, dan sales promotion dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen aplikasi TIX.ID di Pekanbaru.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini ada di Tabel 1. Penjawab yang berpartisipasi adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian melalui Aplikasi TIX. ID, yang jumlahnya mencapai 96 orang. Semua angket yang dibagikan secara online berhasil dikumpulkan dengan baik, sehingga tingkat pengembalian angket mencapai 100%.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	75 Responden	78,1%
	Laki-Laki	21 Responden	21,9%
Jumlah		96 Responden	100%
Domisili	Binawidya	14 Responden	14,6%
	Payung Sekaki	4 Responden	4,2%
	Tuah madani	23 Responden	24%
	Bukit Raya	7 Responden	7,3%
	Marpoyan Damai	6 Responden	6,3%
	Tenayan Raya	3 Responden	3,1%
	Kulim	4 Responden	4,2%
	Liimah Pulu	3 Responden	3,1%
	Sail	6 Responden	6,3%
	Pekanbaru Kota	5 Responden	5,2%
	Sukajadi	5 Responden	5,2%

	Senapelan	5 Responden	5,2%
	Rumbai	2 Responden	2,1%
	Rumbai Barat	4 Responden	4,2%
	Rumbai Pesisir	5 Responden	5,2%
Jumlah		96 Responden	100%
Status	Mahasiswa	66 Responden	68,8%
	Bekerja	23 Responden	24%
	Pelajar	6 Responden	6,3%
	Tidak diketahui	1 Responden	1 %
Jumlah		96 Responden	100 %

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TIX. ID di Pekanbaru yang telah melakukan pembelian adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 75 orang atau sekitar 78,1%. Selain itu, responden yang berdomisili di Tuah Madani mendominasi dengan total 23 orang atau 24%. Berdasarkan status, jumlah responden terbanyak adalah Mahasiswa, yang mencapai 66 orang atau 68,8%.

Uji Kualitas Data

Pada Tabel 3, terlihat bahwa seluruh pernyataan ada kaitannya variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian mempunyai angka Corrected Item-Total Correlation lebih banyak dari 0,2006. Artinya mengindikasikan semua pernyataan pada variabel-variabel di studi tergolong valid. Selain itu, hasil dari Tabel 3 juga menunjukkan bahwa uji reliabilitas untuk variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, *Sales Promotion*, dan Pemikiran Pembelian memperoleh angka Cronbach's Alpha (α) yang lebih banyak dari 0,60. Kesimpulannya yakni semua variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item - Total Correlation (> 0,2006)	Cronbach's Alpha (> 0.60)
<i>E-Trust</i> (X1)	X1.1	0,695	0,717
	X1.2	0,760	
	X1.3	0,756	
	X1.4	0,728	
	X2.1	0,764	

Perceived Enjoyment (X2)	X2.2	0,888	0,754
	X2.3	0,828	
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,897	0,737
	X3.2	0,629	
	X3.3	0,880	
Keputusan Pembelian (y)	Y1	0,760	0,730
	Y2	0,764	
	Y3	0,719	
	Y4	0,750	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya yakni melakukan pengujian asumsi dari regresi linier. Pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian ini ada di Tabel 4. Dari Tabel 4, terlihat yakni angka Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena $0,149 > 0,05$. Dengan demikian, data penelitian ini dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Uji	Sig	Hasil
Uji Normalitas			
Kolmogorov-Smirnov Z	0,133	0,149	Data Normal
Uji Multikolinieritas			
E-Trust (X1)	0.744		Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Enjoyment (X2)	0.292		Tidak terjadi multikolinearitas
Sales Promotion (X3)	0.247		Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas			
E-Trust (X1)	-0.051	0,960	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Perceived Enjoyment (X2)	-0.572	0,568	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Sales Promotion (X3)	-0.088	0,930	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi			
Hasil Uji DW	1.832		Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Tabel di atas akhir dari uji normalitas memakai cara Kolmogorov-Smirnov, yang yakni data berdistribusi normal dengan angka signifikansi 0.149, yang lebih banyak dari 0,05. Selanjutnya, uji multikolinieritas, meninjau koefisien Variance Inflation Factor (VIF). Akhir hasil yakni seluruh variabel mempunyai angka VIF di bawah 10. Kesimpulannya tanpa multikolinieritas pada variabel *E-Trust* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), dan *Sales Promotion* (X3).

Selain itu, uji heteroskedastisitas dilaksanakan metode Uji Glejser yakni nilai signifikansi untuk variabel *E-Trust* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) masing-masing lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tanpa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian. Terakhir, hasil uji autokorelasi dengan angka Durbin-Watson (DW) 1.832 yakni tanpa autokorelasi di gaya regresi.

Dengan demikian, berdasarkan hasil dari semua uji asumsi klasik, model regresi sudah memenuhi kriteria yang diperlukan dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Sales Promotion* pada Pemikiran Pembelian pada Aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru.

Uji Kelayakan Model

Pengujian selanjutnya yakni uji kelayakan gaya. Uji ini mencakup uji F (ANOVA) dan uji determinasi. Hasil dari uji kelayakan gaya ini yakni.

Table 5. Uji Kelayakan Model

Variabel	Unstandardized coefficien	Standardized coefficient	t/ F hitung	Sig.	Hasil
Uji Regresi					
Constant	4.162				
<i>E-Trust</i> (X1)	0.143	0.055	2.626	0.010	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	0.389	0.169	2.299	0.024	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0.430	.0157	2.732	0.008	Signifikan
Uji Model					
ANOVA		38.862		.000 ^b	Model baik
Adj. R ²		0.599			Model baik

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan akhir dari uji yang tercantum dalam Tabel 5, didapatkan angka F hitung yakni 38. 862 dengan angka signifikansi 0.000. Menunjukkan lebih kecil dari alpha 0. 1, yang yakni gaya yang diuji signifikan. Studi mengindikasikan yakni gaya yang diteliti cukup baik. Kesimpulannya yakni variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Sales Promotion* berdampak secara simultan pada Pemikiran Pembelian pada Aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru.

Selain itu, dalam Tabel 5 juga tertera angka Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) yakni 0.559. Artinya 55.9% dari Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Sales Promotion*. Sementara itu, sisanya yang yakni 44.1% berdampak variabel lain tidak disini. Akhir hasil semakin memperkuat uji F, yang yakni gaya yang diteliti memiliki kualitas yang baik selanjutnya.

Analisi Regresi Linear Berganda

Akhir hasil di Tabel 5 yakni gaya regresi studi ini. Gaya regresi ini dipakai agar meninjau dampak antara variabel variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Sales Promotion* berdampak secara simultan pada Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru, sekaligus akhir pengujian hipotesis. Gaya regresi linier berganda persamaan berikut:

$$Y = 4.162 + 0,143 X1 + 0,389 X2 + 0,430 X3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda penjelasannya yakni: (1) Angka koefisien regresi *E-Trust* (X1) yakni 0.143, artinya variabel *E-Trust* bertambah, maka Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX.ID bertambah. (2) Angka koefisien regresi *Perceived Enjoyment* (X2) sebesar 0.389, artinya jika variabel *Perceived Enjoyment* bertambah, maka Keputusan Pembelian pada Aplikasi TIX.ID juga akan meningkat secara signifikan. (3) Nilai koefisien regresi *Sales Promotion* (X3) yakni 0.430, artinya jika variabel *Sales Promotion* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian pada Aplikasi TIX.ID juga akan meningkat secara signifikan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T), dilaksanakan pengujian agar diketahui dampak masing-masing variabel independen secara bersamaan pada Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru. Akhir hasil ada di tabel 5. Akhir pengujian secara parsial yakni: (1) Akhir pengujian secara parsial yakni t hitung untuk variabel *E-Trust* yakni 2.626 dengan angka signifikan 0.010 yang lebih sedikit dari 0.1. Artinya Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga *E-Trust* berdampak secara signifikan pada Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX.ID. (2) Akhir pengujian secara parsial yakni t hitung variabel *Perceived Enjoyment* 2.299 dengan angka signifikan 0.024 yang lebih sedikit dari 0.1. Artinya Ho ditolak dan H2 diterima, sehingga *Perceived Enjoyment* berdampak positif dan signifikan pada Pemikiran Pembelian di Aplikasi TIX.ID. (3) Akhir pengujian secara parsial yakni t hitung variabel *Sales Promotion* yakni 2.732 dengan angka signifikan 0.008 yang lebih sedikit dari 0.1. Artinya Ho ditolak dan H3 diterima, sehingga *Sales Promotion* berdampak positif dan signifikan pada Pemikiran Pembelian pada Aplikasi TIX.ID. Sesuai akhir uji t ini, kesimpulannya yakni *E-*

Trust, Perceived Enjoyment dan *Sales Promotion* berdampak signifikan pada Pemikiran Pembelian pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

a. Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, tingkat kepercayaan elektronik (e-trust) yang tinggi terhadap suatu aplikasi akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust terhadap aplikasi TIX.ID berada pada kategori sangat baik, yang turut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Pekanbaru. Temuan ini sejalan dengan studi Masputra et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada aspek perlindungan data pribadi, kejelasan informasi, serta transparansi proses transaksi berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, termasuk pada layanan keuangan digital seperti pinjaman online.

Lebih lanjut, analisis demografis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa responden perempuan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap aplikasi TIX.ID, sehingga mereka lebih termotivasi melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sementara itu, kelompok mahasiswa juga menunjukkan adaptasi yang cepat terhadap teknologi dan aktif mencari kemudahan transaksi digital, sehingga lebih mudah membangun kepercayaan terhadap aplikasi. Namun demikian, sebagian responden masih menilai perlu adanya peningkatan pada aspek keamanan data serta transparansi informasi transaksi. Dengan optimalisasi pada aspek-aspek ini, kepercayaan konsumen dapat semakin kuat sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di berbagai segmen pengguna.

b. Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Keputusan Pembelian

Perceived enjoyment, atau tingkat kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi, merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa perceived enjoyment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui aplikasi TIX.ID. Hasil ini mendukung temuan Adil et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dan kenyamanan yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi, semakin besar pula motivasi intrinsik mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, responden secara umum menilai bahwa fitur-fitur pada TIX.ID sudah cukup memadai, memberikan kemudahan, dan menciptakan pengalaman positif selama proses pemesanan tiket. Namun demikian, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, terutama terkait navigasi antar muka aplikasi, stabilitas sistem, serta minimnya kesalahan teknis saat

transaksi berlangsung. Dengan memperbaiki kendala teknis tersebut, aplikasi TIX.ID diharapkan dapat semakin meningkatkan kenikmatan penggunaan (perceived enjoyment), yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

c. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan (sales promotion) juga terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi TIX.ID. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sales promotion terhadap keputusan pembelian, mendukung studi Haryani (2019) yang menemukan bahwa promosi penjualan secara parsial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, kupon, maupun program loyalitas mampu meningkatkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden menganggap promosi penjualan TIX.ID sudah berjalan dengan baik. Mereka merasa terbantu dengan adanya variasi paket harga serta voucher yang ditawarkan. Meski demikian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti kejelasan syarat dan ketentuan penggunaan voucher, masa berlaku yang sering kali terbatas, serta pembatasan penggunaan voucher yang hanya dapat dipakai pada studio tertentu. Dengan penyempurnaan aspek-aspek tersebut, efektivitas promosi penjualan di TIX.ID dapat semakin optimal dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-trust, perceived enjoyment, dan sales promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap keamanan dan transparansi aplikasi, tingkat kenikmatan saat menggunakan aplikasi yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, serta program promosi penjualan yang menarik seperti diskon dan voucher, terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, optimalisasi pada aspek kepercayaan digital, kualitas pengalaman pengguna, dan strategi promosi yang lebih terstruktur diharapkan dapat semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adil, S. L., Djemly, W., & Samadi, R. L. (2024). Dampak aksesibilitas dan *perceived enjoyment* pada pemikiran pembelian pada wisata kuliner di jalan flamboyan kecamatan sario, kota manado. 12(3), 1192–1203.
- Andrianto, R., Irawan, F., Purnomo, N., & Rahayu Putri, P. B. (2023). *Back propagation method to predict rainfall levels in rokan hulu district*. Jurteksi (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi), 9(3), 409–418. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v9i3.2263>
- Andrianto, R., & Munandar, M. H. (2022). Aplikasi *e-commerce* penjualan pakaian berbasis android menggunakan *firebase realtime database*. 3(1), 20–29.
- Chandra, M. N., & Siwalankerto, J. (2019). Dampak *customer value, perceived enjoyment* dan *online-word-of-mouth* terhadap *purchase decision* wisatawan lokal ke bali. 7(1).
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Dampak promosi penjualan pada pemikiran pembelian pada kedai ingat kopi kota sorong. 3(4), 384–389.
- Hasudungan Sinaga, R. P., P. Tobing, R., & Larasati, N. (2022). Dampak *perceived usefulness, perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* pada usage decision konsumen pada shopee tanam. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1(4), 509–524. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.188>
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pemikiran pembelian pada *e-commerce* shopee ditinjau dari dampak faktor *sales promotion, brand image* dan *price*. 1(1), 19– 25.
- Indah Hasari, Y., Febriansyah, A., & Septia Anzana, Z. (2022). Penerapan cara *user centered desain* pada perancangan interface aplikasi pemesanan dan pembayaran tiket bioskop berbasis mobile. Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi, 8(2). <https://doi.org/10.37058/jssainstek.v8i2.6254>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Dampak *e-rating* dan *e-review* dengan *e-trust* sebagai mediasi pada pemikiran pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Jumlah Penonton Film Indonesia 2024 Tembus 68 Juta, MD Sumbang 21 Persen Market Share – MD Pictures. (2024, November 7). <https://mdentertainment.com/pictures/id/news-id/jumlah-penonton-film-indonesia/>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). *User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites*. International Journal of Information Management Data Insights, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15. ed). Pearson.

- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). *The influence of website quality on online purchase intentions on agoda.com with e-trust as a mediator*. *Binus business review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Dampak *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Pemikiran pembelian online melalui aplikasi shopee di surakarta ditinjau dari kualitas layanan, online customer review dan kepercayaan. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Putra, O. N., & Fadhilah, J. (2022). Pembuatan aplikasi pemesanan tiket bioskop berbasis Web. 1(1).
- Putra, R. R. C., & Sylfania, D. Y. (2018). Aplikasi pemesanan tiket bioskop berbasis android pada bes cinema pangkalpinang. *It (informatic technique) journal*, 6(2), 196. <https://doi.org/10.22303/it.6.2.2018.196-206>
- Sandora, M. (2020). Dampak Keyakinan dan keyakinan pada kemudahan pembelian belanja secara online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Dampak *sales promotion*, *product quality*, dan *hedonic behavior* pada *impulse buying*. 9.
- Sholihat, A. (2018). Dampak promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di krema koffie. 5(1).
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The effect of perceived enjoyment on intention to shop online (*The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado*).
- Yolanovia, D., & Indriyanti, A. D. (2021). *Evaluasi user experience* aplikasi tix id memakai cara *heuristic evaluation*. 02(03).
- Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Dampak *e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* pada pemikiran pembelian pada *marketplace shopee*. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384–390. <https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>