

Riawan

by Riawan R

Submission date: 02-Jul-2023 06:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2125409216

File name: J._Pendidikan_Tambusai.pdf (194.1K)

Word count: 5267

Character count: 33468

Pengaruh E-Serqual, E-Webqual (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket), dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Dicinepolis Ponorogo

Rosyidah Nurhayati¹, Sri Hartono², Riawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

e-mail: rosyidahn190@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Serqual, E-Webqual (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket), dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, pada penelitian ini adalah Konsumen Cinepolis Ponorogo sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebar Kuesioner kepada 75 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) E-Serqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,080 > 1,993$ dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. (2) E-Webqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,020 > 1,993$ dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. (3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung $4,277 > 1,993$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-Website Quality, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of E-Serqual, E-Webqual (Ease of Application/E-Ticket Purchase System), and Lifestyle on Ticket Purchase Decisions at Cinepolis Ponorogo. The type of research used is qualitative, in this study Cinepolis Ponorogo consumers as many as 75 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires to 75 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression, coefficient of determination, t test and f test. The results of this study indicate that: (1) E-Serqual has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-value of $2.080 > 1.993$ with a significant value of $0.012 < 0.05$. (2) E-Webqual has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-value of $2.020 > 1.993$ with a significant value of $0.047 < 0.05$. (3) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t value of $4.277 > 1.993$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: E-Service Quality, E-Website Quality, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dapat kita lihat kehidupan sehari-hari, banyak orang-orang yang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian. Cuaca sekarang ini juga tidak menentu kadang panas dan kadang hujan, hal tersebut membuat orang-orang menjadi penat dan menyebabkan banyak orang pasti butuh suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan, karena jika bekerja yang terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stress. Stress paling sering dialami di tempat kerja, akibat guncangan ekonomi yang berkepanjangan. Untuk menghilangkan kejenuhan

maka hiburan salah satunya untuk menghibur diri demi mendapatkan kesegaran fisik, mental dan emosional dalam diri. Salah satunya untuk menghindari hal tersebut ketika sudah merasa jenuh dapat diantisipasi dengan kegiatan untuk memperoleh hiburan untuk kesehatan mental yang didapat seperti menonton film. Menonton film dapat dilakukan di rumah dengan menonton televisi. Menonton film pun juga dapat dilakukan diluar yaitu di bioskop.

Namun banyak sebagian besar orang yang bagi mereka sibuk dan malas untuk keluar sejenak, maka dengan kemudahan teknologi zaman sekarang ini semua aktivitas sehari-hari dapat dilakukan secara online. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang, menunjukkan kemudahan dan kenyamanan untuk masyarakat sehingga informasi dapat di akses melalui internet, karena semakin padatnya kesibukan masyarakat lebih memilih memesan tiket secara online melalui aplikasi.

Kemudahan aplikasi pembelian tiket secara online akan memberikan banyak sekali keuntungan yaitu kita bisa beli tiket lebih dulu, tidak perlu mengantri untuk membeli tiket, tidak perlu datang dari pagi untuk mendapatkan posisi duduk atau best view yang paling nyaman, menghindari kerumunan, tidak dikejar waktu, metode pembayaran beragam, dan mendapatkan diskon. Kemudahan dan kenyamanan itulah yang membuat masyarakat kini beralih menggunakan electronic commerce atau e-commerce dalam kegiatan jual beli.

E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. E-commerce dapat dilakukan juga oleh siapapun, tanpa dibatasi ruang dan waktu menurut Aribowo & Nugroho dalam (Ifan et al., 2019). Internet adalah singkatan dari Interconnected Network. Internet merupakan sistem komunikasi yang menghubungkan jaringan-jaringan computer yang ada di seluruh dunia menurut Hendrianto dalam (Ifan et al., 2019).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak oleh Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto dalam (KUSNANTO et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen tidak bisa muncul begitu saja dikarenakan banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya, adapun penyebab-penyebab yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yaitu seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang diberikan, kualitas website yang ditampilkan, serta gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

Kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa menurut Anggraen & Yasa dalam (Yusuf et al., 2020).

Disamping dari kualitas layanan elektronik atau e-service quality yang diberikan, tentunya juga dipertimbangkan bagaimana kualitas website atau e-website quality agar dapat memudahkan transaksi dengan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Ifan et al., 2019) didapati hasil bahwa kualitas website merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan e-commerce adalah kualitas website. Website quality merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Dari hal tersebut perusahaan harus menampilkan kualitas website yang terbaik untuk konsumen. Seiring berkembangnya tren digital, gaya hidup juga menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara online.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2019) gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Masyarakat sekarang ini perlahan berubah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat cepat, mudah dan praktis yang dapat dilakukan melalui smartphone. Dengan adanya smartphone apapun kebutuhan bisa didapatkan dengan mudah ditambah saat ini banyaknya e-commerce yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena lebih praktis dan hemat waktu. Gaya hidup di era milenial ini banyak masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah. Seiring maraknya situs online konsumen bisa membeli tiket melalui situs yang

menyediakan booking tiket. Hal ini mengubah gaya hidup konsumen yang awalnya melakukan transaksi face to face menjadi pembelian secara online.

Satu-satunya tempat hiburan bioskop yang berada di Ponorogo yaitu Cinepolis, yang berlokasi di jalan Ir. H Juanda, Tonatan, Ponorogo, lokasinya berada di kota, serta berada di dalam mall Ponorogo City Center. Menurut yang diketahui oleh peneliti, bioskop Cinepolis ini menjadi salah satu tujuan saat masyarakat membutuhkan hiburan untuk menghilangkan stres.

Berdasarkan hal tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada Cinepolis Ponorogo. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (1) Apakah ada pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah ada pengaruh E-Website Quality terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian?, (4) Apakah ada pengaruh E-Service Quality, E-Website Quality, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Keputusan Pembelian

Amirullah dalam (Supangkat & Supriyatin, 2017) menyatakan pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian itu suatu keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengambil segala informasi dan kesimpulan yang berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli oleh konsumen Buchari Alma dalam (KUSNANTO et al., 2020).

Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan akhirnya konsumen membeli produk yang disukai. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembeli dan keputusan pembelian yaitu faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga (Ifan et al., 2019). Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Vogt, 2015) terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Tahap keputusan pembelian menurut priset pemasaran (Kotler dan Keller dalam (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016) yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian,

Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam sebuah produk. Yang menjadi alat ukur dari Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Senggetang et al., 2019) yaitu :Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

E-Service Quality

Umar dalam (Sebti Atul Awaliyah & Saino, 2014) menyatakan bahwa Pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain dan disertai kemudahan-kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka menurut. Pelayanan secara umum adalah rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada oranglain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan konsuemen umar dalam (Sebti Atul Awaliyah & Saino, 2014). Sedangkan pelayanan menurut Payne (Sebti Atul Awaliyah & Saino, 2014) yaitu rasa yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan Lewis & Booms dalam (Sebti Atul Awaliyah & Saino, 2014). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang

lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien menurut Chase, Jacobs, & Aquilano dalam (NASIR, 2016).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa e-service quality adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis dengan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Sebti Atul Awaliyah & Saino, 2014) indikator dari E-Service Quality yaitu : Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment (jaminan), Privasi, Daya tangkap, Kompensasi, Kontak. Dari penjelasan tersebut maka ditarik hipotesis. H1 : E-Service Quality dapat meningkatkan Keputusan Pembelian

E-Website Quality

Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir Sanjaya dalam (Alhasanah, 2014). Website berfungsi sebagai titik kontak bagi perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menilai keefektifan atau kualitas website sebagai cara untuk memahami apakah perusahaan telah menyediakan jenis dan kualitas informasi serta interaksi yang memuaskan kepada pengguna website, hal ini terutama berlaku untuk perusahaan yang menjual barang dan jasa pada website mereka. Kualitas website akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas website, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses website tersebut, dan tentunya akan sangat berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

Website quality merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang telah banyak digunakan pada pengukuran kualitas jasa. WebQual didasarkan pada penerapan Kualitas Functional Deployment (QFD). WebQual telah dikembangkan sejak 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. Dimensi terbaru dari WebQual adalah WebQual 4.0, yang memiliki tiga dimensi yaitu kualitas informasi (information quality), kualitas interaksi (interaction quality) dan kemudahan penggunaan (usability). Menurut Barnes & Vidgen dalam (Ifan et al., 2019) indikator dari E-Website Quality yaitu : Website mudah dipelajari dan dioperasikan, Memiliki tampilan menarik, Memberikan informasi akurat dan dapat dipercaya, Menyajikan informasi yang mudah dimengerti, Website memiliki reputasi yang baik, Memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

H2 : E-Website Quality dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Gaya Hidup

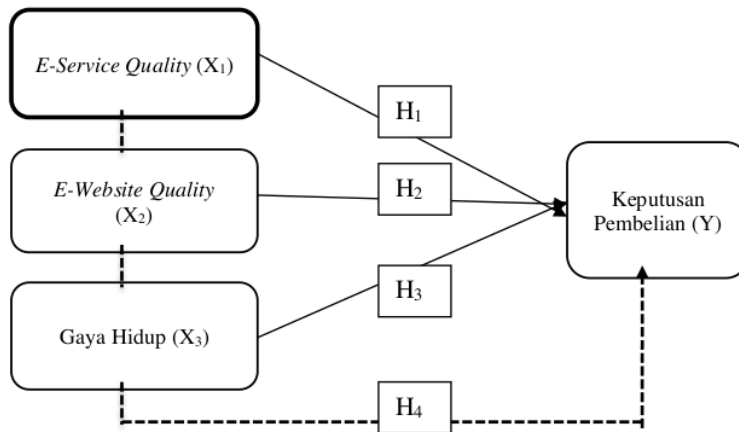
Kotler dalam (Wijaksono et al., 2022) menyatakan bahwa **gaya hidup** merupakan Rutinitas kehidupan manusia yang dilakukan sehari-hari dengan mempresentasikannya dalam bentuk aktivitas, pendapat, maupun minat biasa. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang bersangkutan dengan lingkungan disekitarnya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Minat, aktivitas, opini (AIO) digunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti sikap terhadap media sosial, kreativitas dalam memasak, kebersihan lingkungan rumah, serta sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya. Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang

mereka miliki. Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Sumarwan dalam (Wullur, 2020) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Wullur, 2020) Gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana caramereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatutrend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2019) indikator dari gaya hidup yaitu :Activity (Aktivitas), Interest(Ketertarikan), dan Opinion (Pendapat)
H3 : Gaya hidup dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kerangka Berpikir

Pengaruh E-Serqual, E-Webqual (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket), Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Dicinepolis Ponorogo. Dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bioskop Cinepolis Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Ir. H Juanda, Tonatan, Ponorogo, lokasinya berada di kota, serta berada di dalam mall Ponorogo City Center. Alasan peneliti memilih tempat ini karena lokasinya strategis serta mudah dijangkau, sehingga memudahkan peneliti saat mencari data yang akan dibutuhkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Cinepolis Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling serta menggunakan metode accidental sampling, dimana sampel diambil secara tidak sengaja. Apabila konsumen yang ditemui cocok sesuai kriteria maka bisa di ambil jadi sampel. Pada proses penentuan terkait total sampel

yang dipakai yaitu menggunakan rumus Ferdinand dan ... (Shafira & Ferdinand, 2017) dengan hasil pemakaian sampel sejumlah 75 responden. Dikarenakan total populasi yang tidak diketahui serta jumlahnya selalu tidak pasti maka dipakailah rumus Ferdinand tersebut.

Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini, sumber data yang dibutuhkan adalah data primer. Sugiyono dalam (Suryani et al., 2020) menyatakan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan dengan cara menyebarkan di Bioskop Cinepolis Ponorogo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali dalam(OJA Madona, 2022) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data pernyataan dan pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pernyataan dan pertanyaan dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-Service Quality	X1.1	0,857	0,2271	Valid
	X1.2	0,824	0,2271	Valid
	X1.3	0,807	0,2271	Valid
	X1.4	0,759	0,2271	Valid
	X1.5	0,684	0,2271	Valid
E-Website Quality (X2)	X2.1	0,805	0,2271	Valid
	X2.2	0,811	0,2271	Valid
	X2.3	0,792	0,2271	Valid
	X2.4	0,879	0,2271	Valid
	X2.5	0,876	0,2271	Valid
	X2.6	0,761	0,2271	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,721	0,2271	Valid
	X3.2	0,851	0,2271	Valid
	X3.3	0,780	0,2271	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,827	0,2271	Valid
	Y.2	0,811	0,2271	Valid
	Y.3	0,807	0,2271	Valid
	Y.4	0,838	0,2271	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui R_{hitung} item variabel lebih besar daripada R Tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh data penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Ghozali dalam (Wijaya, 2018), Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas yang telah diolah menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,802	0,60	Reliabel
E-Website Quality (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diketahui Cronbach Alpha semua variabel lebih besar daripada taraf signifikansi 0,60 artinya semakin tinggi nilai reabilitas sebuah variabel maka semakin dapat dipercaya dan konsisten instrument penelitian tersebut. Menurut tabel diatas dapat disimpulkan seluruh data penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian

Koefisien Determinasi (R^2)

Slamet Santoso dalam (Pambudi, 2022) menyatakan bahwa koefisiensi determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) digunakan oleh variabel independen terhadap variabel independen (X_1, X_2, X_3)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.695	1.39174

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, E-Website Quality, E-Service Quality

Sumber : Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25

Menurut hasil pengelolaan koefisien determinasi pada tabel yang disajikan di atas, didapatkan nilai R^2 sebesar 0,708. Artinya variabel independen e-service quality, e-website quality dan gaya hidup mampu memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,8%, serta sisanya sebesar 29,2% berasal dari pengaruh diluar variabel penelitian ini. Nilai R^2 tersebut tergolong kategori tinggi sehingga variabel independen dapat menjelaskan model – model variabel dependen secara jelas.

Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali dalam (Pradita, 2019) Pengujian secara parsial dilakukan untuk menjawab hipotesis X_1, X_2 , dan X_3 apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t table (t_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungan menunjukkan:

1. $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

2. $T_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.624	1.240		.503	.616
	E-Service Quality	.274	.107	.315	2.576	.012
	E-Website Quality	.171	.085	.245	2.020	.047
	Gaya Hidup	.493	.115	.377	4.277	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai T_{hitung} pada tabel t menunjukkan nilai lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,993 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ artinya hipotesis diterima.

1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika T_{hitung} variabel e-service quality (X1) terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai T_{hitung} 2,576 $> T_{tabel}$ 1,993 dan nilai signifikasinya 0,012 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Cinepolis Ponorogo.

2. Pengaruh E-Website Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika T_{hitung} variabel e-website quality (X2) terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai T_{hitung} 2,020 $> T_{tabel}$ 1,993 dan nilai signifikasinya 0,047 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Cinepolis Ponorogo.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika T_{hitung} variabel gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai T_{hitung} 4,277 $> T_{tabel}$ 1,993 dan nilai signifikasinya 0,000 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Cinepolis Ponorogo.

E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo

Hasil pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variabel e-service quality (X1) yang terdapat pada tabel 4.13 diketahui jika nilai T_{hitung} 2,576 $> T_{tabel}$ 1,993 dan nilai signifikasinya 0,012 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel E-Service Quality (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo

E-Service Quality yang diberikan kepada konsumen sangatlah penting sekali, karena semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga hal tersebut harus diterapkan oleh Cinepolis Ponorogo yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman dalam (Setiadi, 2021) bahwa e-service

quality memiliki peranan penting dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Setiadi, 2021) dengan judul Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken) menyatakan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-Website Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo

Hasil pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variabel e-service quality (X2) yang terdapat pada tabel 4.13 diketahui jika nilai $T_{hitung} 2,020 > T_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikasinya $0,047 < 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel e-website quality (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo

E-Website Quality di Cinepolis Ponorogo hal terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen dari cinepolis ponorogo sering menghabiskan waktu luangnya dengan menggunakan internet maka dengan sebuah kualitas website ditingkatkan akan semakin mudah dan nyaman saat konsumen membeli tiket melalui website atau aplikasi cinepolis. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Chotimah, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee, menyatakan bahwa e-website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo

Hasil pengolahan uji hipotesis yaitu uji t pada variabel gaya hidup (X3) yang terdapat pada tabel 4.13 diketahui jika nilai $T_{hitung} 4,277 > T_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel gaya hidup (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo.

Gaya hidup konsumen Cinepolis Ponorogo ternyata kebanyakan dari mereka memilih sesuatu yang lebih cepat, mudah dan efisien karena semakin sibuknya kegiatan konsumen tidak sempat membeli tiket secara langsung. Aktivitas lingkungan sekitar yang banyak melakukan gaya hidup digital pada pembelian tiket secara online pada website atau aplikasi cinepolis dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian sebelumnya dari (Sari, 2019) dengan judul pengaruh e-wom, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs traveloka.com di ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta api), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

E-Service Quality (X1) E-Website Quality (X2) Gaya Hidup (X3) Secara Bersama – Sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cinepolis Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel e-service quality (X1), e-website quality (X2) dan gaya hidup (X3) Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data nilai F_{hitung} sebesar 57,331 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,73 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor saja, namun dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-service quality, e-website quality dan gaya hidup. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan satu dan mengemukakan bahwa e-service quality, e-website quality dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh E-Service Quality, E-Website Quality (Kemudahan Aplikasi/Sistem Pembelian E-Tiket) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis pertamab bahwa

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cinepolis Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality di Cinepolis Ponorogo memiliki kualitas pelayanan internet yang baik, karena cinepolis ponorogo memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis dengan teknologi informasi dan komunikasi yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bahwa E-Website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cinepolis Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa E-Website Quality di Cinepolis Ponorogo menyediakan jenis dan kualitas informasi serta interaksi yang memuaskan kepada pengguna website. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cinepolis Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang yang suka menonton semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket di Cinepolis Ponorogo. Berdasarkan hasil uji hipotesis E-Service Quality, E-Website Quality dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality pada Cinepolis Ponorogo memiliki kualitas pelayanan internet yang baik serta memberikan pelayanan lebih luas, selain itu E-Website Quality pada Cinepolis Ponorogo memiliki kualitas informasi yang memuaskan terhadap pengguna website dan Gaya Hidup konsumen yang suka menonton semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian tiket di Cinepolis Ponorogo. Artinya jika E-Service Quality, E-Website Quality dan Gaya Hidup meningkat maka Keputusan Pembelian Tiket di Cinepolis Ponorogo akan meningkat dengan baik.

Dalam penelitian ini, Peneliti menyadari dan mengakui dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam jumlah responden yaitu sebanyak 75 responden. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penambahan, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif, dan peneliti selanjutnya diharapkan melakukan perluasan objek penelitian dengan meneliti di beberapa instansi atau perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U. (2014). Pengaruh Ke Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–10.
- Chotimah, N. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi)*. Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee, 3(1), 63–72.
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- NASIR, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- OJA Madona. (2022). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMUNIKASI DAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA KARYAWAN EKSPEDISI ANTERAJA CABANG PONOROGO. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Pambudi, F. (2022). Pengaruh promosi media sosial, electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap minat beli produk erigo apparel (studi kasus pada pembeli produk erigo apparel secara online).
- Pradita, K. D. (2019). 87 - 100. Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan

- Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan, 3(2), 87–100.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2463>
- Sebti Atul Awaliyah, & Saino. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Pada Dkpop Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2, 19.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Wijaksono, W., Santoso, A., Pristi, D., Pengaruh, A., Produk, K., Hidup, G., Ewom, D., Konsumen, M. B., Kedai, P., Ponorogo, G., Manova, J., Nomor, V. V., & Ponorogo, U. M. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/861>
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Bukit Sanomas. *Agora*, 6(2), 287109.
- Wullur, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2932>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Riawan

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

4%

2

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

3%

3

e-journals.unmul.ac.id

Internet Source

3%

4

adoc.pub

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off