

PENGARUH EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION TIKET BIOSKOP DI APLIKASI TIX ID

Retno Dewi Wijastuti^{1*}, Fadia Frisayanti², Nur Aeni Waly³, Jondeway Andi Hasan⁴

Universitas Muhammadiyah Sorong^{1,2,3,4}

retnodewi@um-sorong.ac.id^{*1}, fadiafafa16@gmail.com², nur.aeniwaly97@gmail.com²,
jondeway18@gmail.com⁴

Received: 20-06-2024

Revised: 04-07-2024

Approved: 10-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kemudahan pengguna dan kenikmatan yang dirasakan terhadap niat beli ulang tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID di Kota Sorong. Variabel independen yang diteliti adalah kemudahan pengguna (X1) dan kenikmatan yang dirasakan (X2), sedangkan variabel dependen adalah niat beli ulang (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability dengan teknik Purposive Sampling, melibatkan 353 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli tiket bioskop minimal dua kali melalui aplikasi TIX ID. Analisis data menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (14,341) lebih besar dari t tabel (1,967). Begitu pula, kenikmatan yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (5,713) melebihi t tabel (1,967). Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan kemudahan dan kenikmatan penggunaan aplikasi TIX ID dapat mendorong pengguna untuk memiliki niat beli ulang secara berkelanjutan di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dalam konteks aplikasi penjualan tiket bioskop berbasis digital. Simpulan, bahwa pentingnya pengembang aplikasi untuk fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna, baik melalui kemudahan penggunaan maupun aspek kenikmatan yang dirasakan, guna mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Industri hiburan atau *entertainment* saat berkembang sangat pesat, hal ini dapat terjadi karena hiburan merupakan salah satu kebutuhan manusia. Tentu saja ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi para pelaku usaha industri hiburan. Salah satunya adalah Cinema 21 yang menawarkan produk berupa pertunjukan film yang dapat dinikmati oleh konsumen khususnya generasi milenial pada masa kini. Untuk menikmati pertunjukan film yang disajikan bioskop Cinema 21 ini, konsumen diharuskan membeli tiket bioskop. Menurut Ivan Naufaldi & Miharni Tjokrosaputro (2020) kegiatan membeli tiket pertunjukan film ini mungkin menghabiskan banyak waktu, terlebih film yang ditampilkan adalah film yang sangat diminati dan ditunggu oleh masyarakat. Dengan tempat duduk yang terbatas, konsumen harus berlomba dengan waktu, untuk mendapatkan waktu pemutaran dan posisi kursi yang diinginkan. Dalam peningkatan oleh karena itu Perusahaan menerapkan pembelian tiket secara online. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi yaitu perubahan dalam alat pembayaran yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini mulai berubah dengan menggunakan pembayaran non tunai (*cash less*).

Berdasarkan data pada tahun 2018, jumlah transaksi online pembelian tiket bioskop dari seluruh penjualan tiket bioskop yaitu 18,7 % jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Akan tetapi pada tahun 2019 berdasarkan data yang dimiliki Cinema

21, transaksi penjualan tiket online yakni secara rinci pada kuartal II 2019 mencapai lebih dari 40% atau mengalami pertumbuhan lebih dari dua kali lipat jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dalam peningkatan jumlah penononon Perusahaan memanfaatkan aplikasi TIX.ID untuk pembelian tiket bioskop secara online (Media Indonesia, 2019).

Aplikasi TIX ID merupakan aplikasi yang menyediakan layanan pembelian tiket bioskop secara online. Aplikasi ini dikembangkan oleh PT. Nusantara Elang Sejahtera pada 21 Maret 2018 yang dapat ditemukan pada playstore, aplikasi TIX ID telah diunduh sebanyak 10 juta kali oleh pengguna. Aplikasi TIX ID ternyata mampu mengoptimalkan kenyamanan penikmat film melalui kepastian tersedianya tiket film yang diinginkan, keleluasaan memilih jadwal dan posisi kursi yang strategis, tidak menghadapi antrian panjang, dan memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk tiba di bioskop, aplikasi ini juga memiliki fitur notifikasi yang berguna untuk mengingatkan penggunaanya tentang acara atau tayangan berikutnya.

Bioskop XXI mulai beroperasi di Kota Sorong pada tanggal 06 maret 2020 dengan demikian semakin banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi TIX ID untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam membeli tiket secara online di aplikasi TIX ID. Untuk pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID di wilayah Sorong pada 4 bulan terakhir (terhitung bulan Desember 2023-Maret 2024) sekitar 18.000 pembelian (XXI, 2024). Hadirnya aplikasi TIX ID yang menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan maka tentu saja akan berpengaruh pada niat konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi TIX ID (ED. Maryanti, 2018). Menurut Salsabila et al., (2022) *Repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan pembelian ulang suau produk atau jasa dari suatu tempat sebanyak dua kali atau lebih serta memiliki keinginan untuk membeli lagi. Adanya keinginan atau dorongan dalam diri seseorang dapat membuat orang itu melakukan aktivitas yang disenangi atau diminati. Niat membeli kembali atau *repurchase Intention* merupakan keputusan individu setelah memperoleh penilaian dari pembelian sebelumnya dan bermaksud untuk membeli kembali (Subagio et al., 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* dapat membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari aplikasi yang sama atas kesan positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya.

Banyak factor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kristanto & Firdausy, (2021) *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *ease of use*, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Salsabila & Widarmanti, (2023) menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung. Didasari dengan konsumen yang merasa senang dan nyaman dalam penggunaan aplikasi online sebagai platform dalam pembelian secara online. *Ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Irmadhani & Nugroho, 2012). Kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi dapat meningkatkan Niat konsumen dalam membeli ulang secara online. Aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Kemudahan adalah suatu sistem yang dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga

konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Pembelian tiket bioskop yang lebih mudah tanpa harus datang langsung ke XXI untuk membeli tiket karena bisa diakses dengan mudah melalui handphone secara online, waktu yang digunakan lebih efisien, hal ini membuat pengguna TIX ID merasa nyaman dan merasa puas dengan adanya aplikasi TIX ID. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiana & Zuhroh, (2022) menjelaskan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* secara langsung, penelitian ini dilakukan bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka atau Tiket.com.

Oktarini dan Wardana (2018) menjelaskan bahwa saat konsumen merasakan kesenangan saat menjelajahi situs belanja online, Sesungguhnya bahwa *perceived enjoyment* menjadi elemen utama yang penting sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang karena proses penggunaan teknologi informasi sebagai hal yang menikmati dalam suatu proses di dalam internet. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kesenangan yang dirasakan seperti dapat memilih tempat duduk sendiri sesuai dengan tingkat kenyamanan, tidak perlu lama mengantri tiket, ini akan mendorong persepsi konsumen bahwa memesan tiket online tersebut mudah dan menyenangkan yang menyebabkan konsumen untuk kembali menggunakan situs web ataupun aplikasi tersebut dimasa yang akan datang Sebaliknya apabila kesenangan yang dirasakan kurang, konsumen akan menilai bahwa memesan tiket online tersebut tidaklah bermanfaat dan membuat konsumen tidak akan kembali menggunakan situs web tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Salsabila dan Widarmanti, (2023) menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung. Didasari dengan konsumen yang merasa senang dan nyaman dalam penggunaan aplikasi online sebagai platform dalam pembelian secara online. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang menikmati atau diberi kenikmatan tersendiri, sehingga konsumen merasakan kesenangan dalam menggunakan aplikasi online. Namun ada hasil penelitian yang berbeda oleh Juniwati, (2015) yaitu *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* hal ini terjadi karena ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang yaitu kemudahan penggunaan dan *trust*. Adanya hasil yang berbeda mendorong peneliti untuk mengkaji kembali mengenai variabel *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention*. Dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi TIX ID, namun ternyata terdapat juga kekurangan di dalamnya. Berdasarkan hasil pra-survey di lapangan, ada beberapa kekurangan dari aplikasi TIX ID yaitu gangguan teknis seperti keterlambatan dalam proses pembayaran, walaupun tiket telah di booking secara online tetapi konsumen tetap harus mencetak tiketnya terlebih dahulu sebelum masuk ke ruangan pemutaran film, dan adanya kebingungan terutama bagi pengguna baru untuk membedakan aplikasi M-Tix dan TIX ID.

KAJIAN TEORI

***Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang)**

Niat beli ulang (*Repurchase intention*) merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, berkaitan dengan keberlangsungan hidup perusahaan dalam bertahan dan berkembang di masyarakat. Menurut Fiona (2020) dalam (Irwanto & Subroto, 2022) niat pembelian ulang yaitu perilaku konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan

berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan)

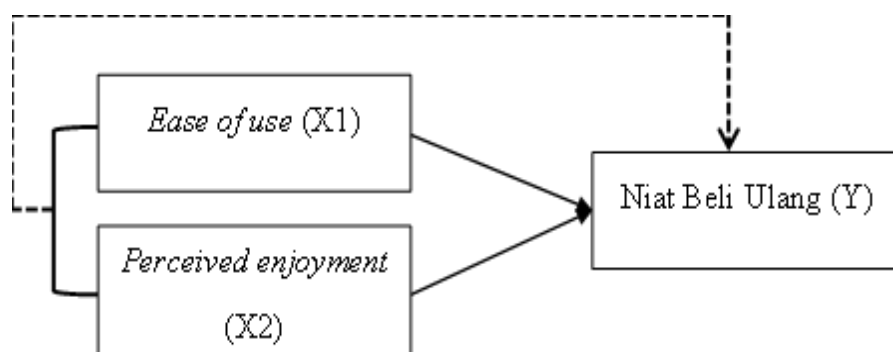
Purnamasari et al., (2021) menyatakan bahwa *ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan.

Perceived Enjoyment (Persepsi Kenyamanan)

Menurut Monica & Japarianto, (2022) *perceived enjoyment* yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen merasakan kenyamanan dan perasaan senang ketika menggunakan suatu sistem dan menganggap bahwa aktivitas yang mereka lakukan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan.

TIX.ID

TIX ID merupakan salah satu aplikasi e-ticketing bioskop yang ada. TIX ID sendiri baru dikeluarkan pada 21 Maret 2018, yang mampu mengalahkan ketenaran penjualan e-ticketing lainnya seperti M-Tix dan BookMyshow di apps store android maupun iphone yang sudah ada sebelum TIX ID dikeluarkan. TIX ID juga merupakan aplikasi layanan hiburan terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam pembelian tiket bioskop dan hiburan lainnya.



Gambar 1. Kerangka Teori

Dari kerangka teori di atas dapat dijelaskan bahwa :

- >** Simultan (pengaruh X1 dan X2 terhadap Y)
- >** Parsial (pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional kuantitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Ini artinya bahwa dalam penelitian, peneliti tidak

mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tiket bioskop lebih dari satu kali melalui aplikasi TIX ID berjumlah 3.000 orang (XXI, 2024).

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu : berdomisili di Kota Sorong, pernah melakukan pembelian pada aplikasi TIX ID dua kali atau lebih. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu dan biaya maka untuk memperkecil jumlah populasi peneliti menggunakan rumus Slovin dengan margin eror 5% sehingga jumlah sampel menjadi 355 konsumen TIX ID. Penelitian ini dilakukan di kota Sorong, yakni masyarakat yang sudah pernah menggunakan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu enam bulan, mulai bulan Oktober 2023 sampai Maret 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Studi Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa pengguna aplikasi TIX ID yang dijadikan responden. Peneliti membagikan kuesioner berupa pernyataan mengenai pengaruh *ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

- 1) Variabel bebas Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Ease of use* (X1) dan *Perceived of Enjoyment* (X2).
- 2) Variabel terikat Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah *Repurchase Intention* (Y)

Variabel X1. *Ease of use* Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Indikatornya adalah Dapat dipahami (*understandable*), Jelas (*clear*), Mudah digunakan (*ease to use*), Fleksibel (*Flexibel*), Dapat dikontrol (*controllable*), Mudah dipelajari (*ease to learn*). Variable X2. *perceived enjoyment* yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen merasakan kenyamanan dan perasaan senang ketika menggunakan suatu produk tertentu sistem dan menganggap bahwa aktivitas yang mereka lakukan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan. indikatornya sebagai berikut : Kenyamanan bertransaksi, Situs yang menarik, Kesenangan. Variable Y. *repurchase intention* yaitu perilaku konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut. Indikator : Keinginan konsumen membeli lagi,

Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, Produk yang akan dibeli menjadi pilihan utama di bandingkan lainnya, Memberitahukan informasi positif kepada banyak orang. Data dianalisis menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan olah data SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Ease Of Use</i>	X1.1	0,456	0,104	Valid
	X1.2	0,451	0,104	Valid
	X1.3	0,553	0,104	Valid
	X1.4	0,404	0,104	Valid
	X1.5	0,487	0,104	Valid
	X1.6	0,526	0,104	Valid
	X1.7	0,465	0,104	Valid
	X1.8	0,508	0,104	Valid
	X1.9	0,485	0,104	Valid
	X1.10	0,515	0,104	Valid
	X1.11	0,461	0,104	Valid
	X1.12	0,448	0,104	Valid
<i>Perceived enjoyment</i>	X2.1	0,457	0,104	Valid
	X2.2	0,477	0,104	Valid
	X2.3	0,474	0,104	Valid
	X2.4	0,437	0,104	Valid
	X2.5	0,515	0,104	Valid
	X2.6	0,485	0,104	Valid
Niat Beli Ulang	Y.1	0,497	0,104	Valid
	Y.2	0,572	0,104	Valid
	Y.3	0,506	0,104	Valid
	Y.4	0,475	0,104	Valid
	Y.5	0,511	0,104	Valid
	Y.6	0,502	0,104	Valid
	Y.7	0,591	0,104	Valid
	Y.8	0,612	0,104	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n: 353$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,104 maka seluruh item ini dalam pernyataan ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Ease of use	0,697	Diterima
2	Perceived enjoyment	0,609	Diterima
3	Repurchase intention	0,642	Diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* variabel *ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *repurchase intention* > 0,60. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan dari masing-masing variabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		353
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.51894361
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.035
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,059 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal

Tabel 4.
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics		Asumsi Multikolonieritas
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Ease Of Use	.808	1.238	Non Multikolonieritas
	Perceived Enjoyment	.808	1.238	Non Multikolonieritas

Dari tabel 4 terlihat bahwa dari semua variabel mempunyai nilai toleransi yaitu 0,808 > 0,1 dan nilai VIF 1,238 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Kesimpulan
Ease Of Use	.355	Non Heteroskedastisitas
Perceived Enjoyment	.074	Non Heteroskedastisitas

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	1.647		.840	.401
	Ease Of Use	.444	.031	.589	14.341	.000
	Perceived Enjoyment	.373	.065	.235	5.713	.000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah di atas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,384 + 0,444X_1 + 0,373X_2 + e$$

- Nilai konstanta niat beli ulang (a) = menunjukkan angka 1,384 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu *ease of use* dan *perceived enjoyment*. konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 138,4% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan *repurchase intention* tiket bioskop di aplikasi TIX ID.
- Koefisien regresi dari variabel *ease of use*. Jika satuan dari *ease of use* memiliki coefficient = 0,444 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *ease of use* (X1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* tiket bioskop di aplikasi TIX ID sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *ease of use* (X1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu *repurchase intention* dengan nilai menjadi 44,4%.
- Koefisien regresi dari variabel *perceived enjoyment*. Jika satuan nilai dari *perceived enjoyment* memiliki coefficient = 0,373 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* (X2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* tiket bioskop di aplikasi TIX ID, sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *perceived enjoyment* (X2) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu *repurchase intention* dengan nilai menjadi 37,3%.

Tabel 7.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.384	1.647		.840	.401
	Ease Of Use	.444	.031	.589	14.341	.000
	Perceived Enjoyment	.373	.065	.235	5.713	.000

Untuk membaca tabel presentase distribusi t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

K = Jumlah variabel bebas (independent)

n = Jumlah responden

a = nilai signifikansi 0,05 (Tingkat kepercayaan 95%)

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2 ; 353-2-1) = (0,025 ; 350)$$

t tabel = angka 0,025 ; 350 maka t tabel ditemukan sebesar 0,1129

Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan tabel 7, untuk hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,341 > 1,967$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* tiket bioskop di aplikasi TIIIX ID.

Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7, untuk hasil uji t, diperoleh hasil bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dibuktikan dengan nilai nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,713 > 1,967$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* tiket bioskop di aplikasi TIX ID.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2450.295	2	1225.147	191.989	.000 ^b
Residual	2233.467	350	6.381		
Total	4683.762	352			

Untuk membaca tabel presentase distribusi F dengan menggunakan rumus sebagai berikut : **F tabel = F (k ; n-k)**

$$= F (2 ; 353-2)$$

$$= F (2 ; 351) = 3,02$$

Tabel 8 hasil uji simultan (uji F) hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima terbukti dengan nilai F_{hitung} sebesar $191,989 > F_{tabel} 3,02$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *ease of use* (X1) dan *perceived enjoyment* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.

Tabel 9.
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.520	2.526

Berdasarkan hasil diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 atau 52,3%. Artinya bahwa variabel *repurchase intention* (Y) dipengaruhi sebesar 52,3% oleh variabel *ease of use* dan *perceived enjoyment*, sementara 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner mengenai variabel *ease of use* (X1) dan *perceived enjoyment* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pengguna aplikasi TIX ID di kota Sorong, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan pengguna secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali tiket bioskop melalui TIX ID. Pengguna mengapresiasi kemudahan dalam mengakses informasi film terbaru dan kejelasan fitur-fitur aplikasi, serta menikmati pengalaman memilih film, mengetahui jadwal pemutaran, dan memilih posisi duduk yang nyaman. Tingkat kemudahan dan kenyamanan yang tinggi secara bersama-sama meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi TIX ID di masa depan. Namun demikian, evaluasi juga mengungkapkan adanya masalah dalam proses transaksi yang perlu segera diatasi oleh pengembang aplikasi untuk mempertahankan kepuasan pengguna dan mencegah beralih ke alternatif pembelian tiket lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782.
- Erika Dwi Maryanti. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi TIX ID di XXI Dutamall Banjarmasin. *Jurnal Repo ULM*. URL: <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/41501>
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. 17(2), 289–302.
- Ivan Naufaldi, & Miharni Tjokrosaputro. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9->

- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Influence of Perceived Ease of Use on Repurchase Usefulness and Trust as a Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Suhari, Y., Agus Diartono, D., & Jananto, A. (2019). Kemudahan dan Kegunaan Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan E-Learning. *Proceeding SINTAK*, 167–174.