

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI****PENGARUH *E-TRUST*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****KONSUMEN PADA APLIKASI TIX.ID****DI KOTA PEKANBARU**

UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**BUNGA SYAFITRI****NIM : 12170123700****KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGRISULTAN SYARIF KASIM RIAU****PEKANBARU****2025**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-TRUST*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA APLIKASI TIX.ID  
DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan  
Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**BUNGA SYAFITRI****NIM : 12170123700**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bunga Syafitri  
 NIM : 12170123700  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Judul : Pengaruh *E- trust, Perceivet Enjoyment* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru

Disetujui Oleh:

**DOSEN PEMBIMBING**

Saipul Al Sukri M.Si  
 NIP. 198601082019031007

Mengetahui

**DEKAN**

**Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



D. H. Mahyarni, S.E., M.M  
 NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PRODI**

**S1 Manajemen**

Astuti Meflinda, S.E., M.M  
 NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Nama : Bunga Syafitri  
 NIM : 12170123700  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : Pengaruh *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* Dan *Sales Promotion*  
 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID di  
 Kota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

### TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos., M.Si  
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Arie Noer Wahidah, S.E., M.M  
 NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1

Ainun Mardhiah, S.E., M.M  
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2

Nurrahmi Hayani, S.E., M.BA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bunga Syafitri  
 NIM : 12170123700  
 Tempat/Tgl. Lahir : Air Tiris, 17 Oktober 2003  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh E-Trust, Perceived Enjoyment dan Sales  
Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Pada Aplikasi Tix.ID di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Bunga Syafitri

12170123700

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HALAMAN MOTTO**

*“But life goes on, life doesn,t revolve around you, hidup itu bukan hanya tentang kamu, jadi mau hidup sepahit apa, ya hidup aja”*

**(Iqbaal Ramadhan)**

*“ Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan dengan gapailah selayak yang kau harapkan”*

**(Maudy Ayunda)**

*“Perang telah usai, aku bisa pulang ku baringkan panah dan berteriak MENANG!!!*

**(Nadin Amizah)**

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

# “PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED ENJOYMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIX.ID DI KOTA PEKANBARU”

Oleh:

**BUNGA SYAFITRI**  
**NIM. 12170123700**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-trust, perceived enjoyment dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di kota Pekanbaru yang telah melakukan pembelian pada Aplikasi TIX.ID. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 27. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t variabel e-trust, perceived enjoyment, dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru. Dengan menggunakan uji F variabel e-trust, perceived enjoyment dan sales promotion berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru. Sementara itu R square sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa e-trust, perceived enjoyment dan sales promotion secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** E-Trust, Perceived Enjoyment, Sales Promotion, Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### ***“THE EFFECT OF E-TRUST, PERCEIVED ENJOYMENT AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON THE TIX.ID APPLICATION IN PEKANBARU CITY”***

By :

**BUNGA SYAFITRI**

**NIM : 12170123700**

*The purpose of this study was to determine the effect of e-trust, perceived enjoyment and sales promotion on consumer purchasing decisions on the TIX.ID application in Pekanbaru. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were people in Pekanbaru who had made purchases on the TIX.ID application. The sampling method in this study used the purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method and used the SPSS 27 program. Based on the results of the study, it showed that the t test of the e-trust, perceived enjoyment, and sales promotion variables had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the TIX.ID application in Pekanbaru. By using the F test, the e-trust, perceived enjoyment and sales promotion variables had a joint effect on consumer purchasing decisions on the TIX.ID application in Pekanbaru. Meanwhile, the R square was 0.559. This shows that e-trust, perceived enjoyment and sales promotion overall have an influence of 55.9% on purchasing decisions, while the remaining 44.1% are influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *E-Trust, Perceived Enjoyment, Sales Promotion, Purchasing Decisions*





## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan umat manusia yang mengantarkan cahaya petunjuk dan membawa transformasi besar bagi peradaban dunia.

Skripsi ini berjudul **PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED ENJOYMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSMEN PADA APLIKASI TIX.ID DI KOTA PEKANBARU**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Syarkawi dan pintu surgaku Ibunda Eti Rohayati. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan. Karena senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu, panjang umur dan bahagia selalu.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, saran, dan fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M Si Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M. Selaku sekretaris prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, dukungan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
- Semoga ilmu dan pengalaman yang saya peroleh dapat menjadi bekal berharga untuk masa depan.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Segenap Staf Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
11. Untuk keluarga tercinta saya khususnya abang saya, Syetiawan Ramadhani, S.pd, Gilang Dwi Saputra, S.sos, dan adik saya Haikal Nur Ikhsan. Juga untuk nenek tercinta (Almh) Inyah, dan kakek (Alm) Kaizar, yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi tanpa henti melalui nasihat, masukan, dan arahan di setiap langkah perjalanan hidup saya.
12. Bunga Syafitri, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.
13. Untuk Zahra Hairani, S.pd, yang sering penulis panggil ara/dek terimakasih telah menemani penulis begadang menyusun skripsi ini di kos dan memberikan semangat, serta dukungan dan motivasi dalam perjuangan penulis.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Sahabat-sahabat saya 6 member Preman Pasar yang telah membantu serta mendukung saya baik bantuan tenaga, waktu, semangat, pikiran, dan doa yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penelitian dengan jujur.

Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi, dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Atas kata penulis mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Pekanbaru , 26 Mei 2025

**BUNGA SYAFITRI**  
**NIM.12170123700**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	10
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori Pemasaran .....	12
2.2 <i>E-Trust</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	15
2.2.2 Dampak Positif Kepercayaan.....	16
2.2.3 Strategi <i>E-Trust</i> .....	17
2.2.4 Indikator <i>E-Ttrust</i> .....	18
2.3 <i>Perceived Enjoyment</i> .....	19
2.3.1 Indikator <i>Perceived Enjoyment</i> .....	20
2.3.2 Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> .....	20
2.4 <i>Sales Promotion</i> .....	21
2.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	21
2.4.2 Faktor Promosi Penjualan.....	21



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.4.4 Indikator Promosi Penjualan.....	23
2.5 Keputusan Pembelian .....	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian .....	25
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	26
2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti.....	27
2.7 PENELITIAN TERDAHULU .....	29
2.8 PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	35
2.8.1 <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.8.2 <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.8.3 <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.8.4 <i>E-trust</i> , <i>perceived enjoyment</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian.....	38
2.9 KERANGKA PEMIKIRAN .....	39
2.10 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	40
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2 Sumber Data .....	43
3.2.1 Data Primer .....	43
3.2.2 Data Sekunder.....	43
3.3 Populasi dan Sample .....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sample .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Kuesiner .....	46
3.5 Teknik Analisi Data.....	47
3.5.1 Skala pengukuran data .....	47
3.5.2 Analisi Kuantitatif.....	47
3.5.3 Analisi Deskriptif.....	47





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	51
3.8 Analisis Linear Berganda .....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji T (Uji Parsial) .....	53
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	54
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Sejarah Perusahaan .....	56
4.2 Visi dan Misi .....	57
4.3 Logo.....	57
<b>BAB V.....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
5.2 Identitas Responden .....	58
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
5.2.2 Responden Berdasarkan Domosili.....	59
5.2.3 Responden Berdasarkan Status .....	60
5.2.4 Responden Berdasarkan Umur .....	61
5.3 Deskripsi Responden .....	61
5.3.1 Variabel <i>E-Trust</i> (X1).....	62
5.3.2 Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) .....	63
5.3.3 Variabel <i>Sales Promotion</i> (X3).....	64
5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
5.4 Uji Kualitas Data .....	67



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.1 Uji Validitas .....	67
5.4.2 Uji Reliabilitas .....	69
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
5.5.1 Uji Normalitas.....	70
5.5.2 Uji Multikolinieritas .....	72
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	74
5.5.4 Uji Autokorelasi.....	75
5.6 Analisis Regresi Linea Berganda .....	76
5.7 Uji Hipotesis.....	78
5.7.1 Uji T (Uji Parsial) .....	78
5.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	81
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
5.8 Pembahasan .....	83
5.8.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
5.8.2 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
5.8.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
5.8.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
<b>BAB VI .....</b>	<b>87</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bioskop di Pekanbaru .....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.1 Instrumen skala likert .....	47
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian .....	55
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Domisili .....	59
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Status .....	60
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Status .....	61
Tabel 5.5 Tanggapan Responden terhadap E-Trust (X1).....	62
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Perceived Enjoyment (X2).....	63
Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Sales Promotion (X3).....	64
Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 5.9 Uji Validitas .....	68
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 5.11 Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 5.13 Uji Autokorelasi .....	76
Tabel 5.14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 5.15 Uji T (Uji Parsial).....	79
Tabel 5.16 Uji F (Uji Simultan) .....	82
Tabel 5.17 Kriteria Pengujian .....	82
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penonton Film Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Rating, Ulasan dan Peng unduh Aplikasi Tix.id di Playstore.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Logo Aplikasi TIX.ID .....	57
Gambar 5.1 Uji Normalitas Garis P-P Plot .....	71
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	75

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner .....	95
LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data.....	100
LAMPIRAN 3 : Uji Validitas.....	106
LAMPIRAN 4 : Uji Asumsi Klasik .....	111
LAMPIRAN 5 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	114

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Industri film di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2024, jumlah penonton film Indonesia mencapai angka tertinggi dalam 98 tahun terakhir, dengan total mencapai 68,95 juta penonton per 3 November 2024 (MD Pictures, 2024).



(Sumber : (MD Pictures, 2024)

**Gambar 1.1 Penonton Film Indonesia**

Angka ini menunjukkan bahwa bioskop dengan pengalaman menonton yang khas dan kemampuannya dalam mempromosikan film, telah menjadi inti dari industri film nasional. Seiring berjalannya waktu, bioskop di tanah air mengalami berbagai perubahan yang signifikan. Awalnya, bioskop hanya berupa gedung pertunjukan, namun kini semakin banyak yang hadir di pusat perbelanjaan. Kehadirannya saat ini dianggap sebagai fasilitas hiburan yang memiliki daya tarik khusus, terutama bagi kalangan anak muda dan keluarga yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencari pelarian dari rutinitas sehari-hari yang padat (O. N. Putra & Fadhilah, 2022).

Bioskop telah menjadi salah satu jenis hiburan yang paling diminati oleh masyarakat, menawarkan pengalaman menonton film yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkaya kehidupan sosial dan budaya. Akan tetapi bagian pendaftaran tiket kewalahan dalam menyelesaikan proses pembelian tiket karena banyaknya pengunjung yang datang, yang menyebabkan banyak antrian. Jumlah total pengunjung setiap hari rata-rata mencapai ratusan. (Indah Hasari dkk., 2022) Oleh karena itu, diperlukan solusi yang efektif untuk mengatasi masalah ini.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, hampir tidak mungkin bagi kita untuk mengabaikan peran penting teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi memungkinkan kita untuk menjalankan pekerjaan dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang lebih efisien, akurat, dan nyaman. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tiket adalah dengan memanfaatkan aplikasi pemesanan tiket berbasis teknologi (R. R. C. Putra & Sylfania, 2018).

Dalam konteks hiburan, industri perfilman telah mengalami transformasi yang signifikan berkat adopsi teknologi, termasuk dalam hal distribusi tiket film (Andrianto & Munandar, 2022). Proses pembelian tiket yang dulunya memerlukan antrian panjang dan kehadiran fisik di bioskop kini telah berkembang menjadi sesuatu yang lebih canggih dan efisien melalui platform pembelian tiket daring (Andrianto dkk., 2023). Salah satu platform pembelian tiket berbasis aplikasi yang tersedia di Indonesia adalah TIX.ID.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dengan kehadiran aplikasi TIX.ID, konsumen kini dapat melakukan pemesanan tiket bioskop secara online dengan lebih mudah dan praktis. Menggunakan smartphone, pengguna dapat memesan tiket kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang langsung dan mengantri di bioskop (Yolanovia & Indriyanti, 2021). Untuk menggunakan TIX.ID, konsumen dapat dengan mudah mengunduh aplikasi TIX.ID melalui Google Play Store bagi pengguna Android atau App Store bagi pengguna IOS. Setelah aplikasi diunduh, langkah selanjutnya adalah membuat akun TIX.ID.

Dan untuk proses pembayaran, TIX.ID bekerja sama dengan DANA, salah satu perusahaan fintech terkemuka di Indonesia. *Fintech*, atau teknologi keuangan, adalah inovasi yang diciptakan oleh sektor keuangan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi keuangan (Faizani & Indriyanti, 2021). Dengan adanya DANA, pengguna TIX.ID bisa melakukan transaksi dengan lebih mudah, nyaman, dan aman.

Pesaing utama TIX.ID dalam sektor pembelian tiket bioskop online di Indonesia antara lain aplikasi seperti M-Tix, yang merupakan platform resmi dari jaringan Cinema 21, CGV Cinemas Indonesia yang memberikan kemudahan dalam membeli tiket untuk film di bioskop CGV, serta Cinepolis yang juga menawarkan layanan serupa. Selain itu, terdapat GoTix yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek, BookMyShow yang merupakan platform untuk tiket hiburan secara umum, dan Traveloka serta Shopee yang menawarkan tiket bioskop sebagai bagian dari layanan mereka. Setiap pesaing ini memiliki keunggulan dan fitur yang berbeda, sehingga TIX.ID perlu terus berinovasi agar dapat



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan posisinya dan menarik perhatian pengguna melalui kemudahan, penawaran spesial, dan jangkauan bioskop yang luas.

Penggunaan aplikasi TIX.ID dan Shopee untuk pemesanan tiket bioskop di Indonesia menunjukkan perbedaan yang mencolok. TIX.ID telah berhasil diunduh lebih dari 10 juta kali di Google Play Store dan meraih rating yang sangat baik, yakni 4,8 dari 5, berdasarkan ulasan dari sekitar 506 ribu pengguna.



Sumber : Google Play Store

**Gambar 1.2 Rating, Ulasan dan Peng unduh Aplikasi Tix.id di Playstore**

Sedangkan Shopee, sebagai *platform e-commerce*, juga menawarkan layanan pemesanan tiket bioskop, meskipun layanan ini bukanlah fokus utamanya. Sayangnya, informasi spesifik tentang jumlah pengguna atau rating untuk fitur pemesanan tiket bioskop di Shopee tidak tersedia dalam hasil



pencarian. Meskipun Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar, data mengenai penggunaan layanan pemesanan tiket bioskop tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan TIX.ID. Berikut beberapa daftar bioskop dipekanbaru yang terhubung dengan Aplikasi TIX.ID:

**Tabel 1.1 Daftar Bioskop di Pekanbaru**

No	NAMA BIOSKOP	ALAMAT
1	HOLIDAY PEKANBARU CGV	Holiday 88 Jalan Sultan Syarif Qasim No.120, Kota Tinggi, LimaPuluh, Kota Pekanbaru, Riau 28112
2	LIVING WORLD PEKANBARU CINEPOLIS	Jl. Soekarno Hatta (Living World Lt3) RT. 001 RW 008 Kel. Tangkerang Barat Kec. Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Pekanbaru
3	MAL PEKANBARU CINEPOLIS	Jl. Jendral Sudirman NO. 61, Rintis, Kecamatan LimaPuluh, kota Pekanbaru, Riau, Pekanbaru
4	STUDIO PEKANBARU CGV	Studio 88 Pekanbaru, Gedung Plaza Citra Lt. 5, Jl. Pepaya, Jadirejo, Pekanbaru, Jadirejo, Sukajadi, kota Pekanbaru, Riau 28121
5	TRANSMART PEKANBARU CGV	Transmart Pekanbaru Lt. 1 – Jl. Musyawarah No. 11, Payung Sekaki, Pekanbaru 28292
6	SKA XXI PEKANBARU	Mal SKA Lt.5 Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru
7	CIPUTRA SERAYA XXI	Mal Ciputra Raya Lt.4 Jl.Riau No.58. Pekanbaru
8	PEKANBARU XCHANGE XXI	Mal Pekanbaru Xchange Lt.3 Jl. Riau No. 147, Padang Terubuk, Kec. Senapelan Kota Pekanbaru Riau
9	SUKARAMAI TRADE CENTER XXI	Sukaramai Trade Center Lt.3 Jl. Jend. Sudirman No. 1 Sukaramai, Kec. Pekanbaru, Kota Pekanbaru

**Sumber: Aplikasi TIX.ID**

TIX.ID lebih dari sekadar platform untuk membeli tiket, akan tetapi juga tentang berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

para penggunanya. Dengan beragam fitur menarik dan layanan pelanggan yang responsif, TIX.ID berhasil memikat hati penggunanya dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ketertarikan untuk membeli konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul akibat adanya dorongan keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan atau memperoleh barang tersebut. Secara umum, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi suatu masalah. Selanjutnya, konsumen berusaha mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Proses ini diikuti oleh penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Namun, untuk mendorong keputusan pembelian, kepercayaan juga memegang peranan yang sangat penting.

Kepercayaan (*E-trust*) adalah elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk atau layanan. Menurut (Kitsios dkk, 2022), kepercayaan online terbukti menjadi metode yang efektif dalam mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan transaksi di platform media digital. Kepercayaan online dapat dimaknai sebagai keyakinan dan pemahaman yang terjalin antara dua pihak, yakni konsumen dan vendor.

Keberadaan *e-trust* atau kepercayaan dalam *e-commerce* memiliki peranan yang sangat penting, yang telah diakui sejak lama sebagai syarat utama untuk memfasilitasi transaksi antar pelaku bisnis. Harapannya adalah bahwa masing-



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masing pihak akan bertindak dengan integritas dan tidak memanfaatkan situasi untuk keuntungan pribadi (Banerjee et al, 2017). Sikap tersebut dapat menciptakan suasana yang mendukung dan positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut (Hasudungan Sinaga dkk., 2022) *Perceived enjoyment* adalah suatu bentuk kesenangan yang dapat dipahami sebagai persepsi yang muncul dari perasaan yang dirasakan saat seseorang benar-benar terlibat dalam suatu aktivitas. Salah satu elemen yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja adalah *sales promotion*.

Menurut (Firmansyah, 2020), promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk menarik minat pembeli agar mereka membeli produk melalui pemasaran langsung. Melalui promosi ini, pembeli dapat dimotivasi dengan tawaran diskon atau bonus menarik lainnya. Dengan demikian, promosi penjualan berperan sebagai pendorong langsung terhadap keputusan pembelian.

*Sales promotion* adalah tindakan persuasif secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang dan memapar pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa secara instan (Angeline & Christina Whidya Utami, 2023). Penelitian oleh (Amanah, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan kualitas suatu produk, dengan tujuan agar konsumen dapat memperhatikan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian terhadap pengaruh *e-trust*, *perceived enjoyment*, *sales promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Indra dkk, 2022) menyatakan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh (Adil dkk, 2024) menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disisi lain penelitian oleh (Gultom dkk, 2022) menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian oleh (Hermansyah dkk, 2022) memberikan output yang bervariasi yakni promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian terbaru oleh (Yurizal & Purwanto, 2024) inovasi produk, kualitas produk, promosi dan *e-trust* baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z yang berlokasi di Tasikmalaya.R.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah pengaruh *e-trust*, *perceived enjoyment*, dan *sales promotion* terkait keputusan pembelian tiket nonton di platform tix.id di kota Pekanbaru. Peneliti memilih judul **“Pengaruh *e-trust*, *perceived enjoyment*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru”**.



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru ?
2. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru ?
4. Apakah *E-trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada plikasi TIX.ID di kota Pekanbaru ?



#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis, secara praktis maupun secara akademis. Adapun manfaat tersebut ialah :

##### 1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks aplikasi e-commerce.

##### 2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan arahan kepada pengembang aplikasi dan pemasar untuk memperkuat *E-trust* serta merancang promosi yang lebih efektif, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

##### 3. Secara akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran dan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen bagi kalangan akademisi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Berikut sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, dan validitas data serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan membahas objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Akan menguraikan sejarah singkat objek penelitian, aktivitas objek penelitian serta struktur organisasi objek penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan analisis data dan hasil dari penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, hasil penelitian dan saran untuk Aplikasi TIX.ID sesuai kemampuan penulis.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan nilai serta pertukaran dengan pihak lain. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka. Dalam proses ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berusaha untuk menangkap nilai dalam bentuk imbalan dari pelanggan.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan pelanggan sebagai syarat utama bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang target pasar serta bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat menjawab kebutuhan tersebut. Pemasaran, menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah proses yang berfokus pada pengidentifikasian serta pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Sebagai salah satu definisi yang paling ringkas, pemasaran dapat dijelaskan sebagai usaha untuk “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

”Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat yang terbagi menjadi empat elemen, yaitu 4P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jenis produk yang dipasarkan dapat beragam, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Beberapa atribut penting dari produk antara lain variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan insentif.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sedangkan elemen lainnya berhubungan dengan biaya. Berbagai atribut harga mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

3) *Place* (tempat)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk lebih mudah diakses oleh pelanggan yang menjadi target. Ini berarti bahwa saluran distribusi tidak hanya fokus pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup strategi yang memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen. Faktor-faktor dalam saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan produk, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) *Promotion* (promosi)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Kegiatan promosi mencakup upaya komunikasi mengenai keunggulan produk, dengan tujuan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian. Konsep Marketing Mix 7P merupakan pengembangan dari model 4P yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Pada tahun 1981, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen baru untuk lebih mencakup aspek-aspek penting dalam pemasaran, terutama dalam konteks layanan dan dunia bisnis modern. Berikut adalah tujuh elemen yang membentuk Marketing Mix 7P:

#### 1) *Product* (Produk)

Ini mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini meliputi kualitas, desain, fitur, serta merek dari produk tersebut.

#### 2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang perlu di bayar konsumen untuk produk. Strategi penetapan harga beragam, tergantung pada kondisi pasar dan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

#### 3) *Place* (Tempat)

Elemen ini berkaitan dengan saluran distribusi yang memastikan produk tersebut tersedia bagi konsumen. Termasuk di dalamnya adalah lokasi penjualan dan metode distribusi yang digunakan.

#### 4) *Promotion* (Promosi)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

#### 5) *People* (Orang)

Merujuk kepada individu yang terlibat dalam pemasaran, baik itu karyawan maupun pelanggan, yang berperan penting dalam memengaruhi kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

#### 6) *Process* (Proses)

Ini mencakup prosedur dan alur kerja dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, yang meliputi seluruh tahapan dari produksi hingga distribusi.

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan bukti nyata tentang kualitas produk atau layanan, seperti kemasan, desain toko, dan elemen fisik lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Dengan tambahan tiga elemen ini, Marketing Mix 7P memberi perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar dan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

### 2.2 *E-Trust*

#### 2.2.1 *Pengertian E-Trust*

Menurut (Octavia & Tamerlane, 2017), *e-trust* merupakan sebuah konstruk yang terdiri atas dua bagian yang memiliki keterkaitan, yaitu keyakinan, yang mencakup persepsi terhadap kompetensi, kejujuran, dan integritas vendor. Serta





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

niat untuk memberikan kepercayaan. Menurut **(Setyoparwati, 2019)**, kepercayaan di kalangan pengguna transaksi tidak terbentuk dalam sekejap. Diperlukan waktu dan biaya yang signifikan untuk mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan harus dibangun sejak awal, dan hubungan bisnis akan terjalin dengan baik jika kedua belah pihak saling mempercayai.

Menurut **(Wilis & Nurwulandari, 2020)**, *e-trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko yang terjadi secara online, di mana individu percaya bahwa kerentanan tidak akan dimanfaatkan. Dengan demikian, *e-trust* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dalam transaksi daring.

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** *E-trust* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau penjual dalam konteks transaksi daring. Keberadaan *e-trust* sangat krusial dalam dunia e-commerce, mengingat bahwa transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi fisik. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki keyakinan bahwa penjual akan menepati janji dan bertindak dengan integritas.

### 2.2.2 Dampak Positif Kepercayaan

Sesuai dengan **Kusumawati & Sri Rahayu (2020)**, kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, antara lain:

- 1) Meningkatkan Tingkat Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian dari suatu situs web. Hal ini disebabkan karena mereka merasa aman dan yakin dalam melakukan transaksi.

## 2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang memiliki *e-trust* tinggi akan lebih termotivasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek.

## 3) Meningkatkan Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Konsumen dengan *e-trust* yang tinggi lebih suka membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan lalu lintas pengunjung ke situs web.

### 2.2.3 Strategi E-Trust

Berdasarkan penelitian (Ningsih, 2020), ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan elektronik (*e-trust*), antara lain:

#### 1) Menjamin Keamanan Data dan Privasi

Penting untuk menerapkan protokol keamanan yang kuat guna melindungi data pribadi dan transaksi konsumen. Selain itu, sertakan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami serta berikan pengguna kontrol privasi yang komprehensif.

#### 2) Membangun Reputasi dan Kredibilitas

Mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, menunjukkan penghargaan yang diterima dari industri, serta memaparkan prestasi perusahaan dapat membantu membangun reputasi yang baik. Pastikan informasi yang disajikan jelas dan



lengkap agar mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan.

### 3) Memberikan Layanan Pelanggan yang Berkualitas

Fokuslah pada respons yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan. Sediakan berbagai saluran komunikasi untuk memudahkan akses ke tim layanan pelanggan.

### 4) Transparansi

Sajikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai kebijakan privasi, syarat dan ketentuan layanan, serta praktik bisnis lainnya.

#### 2.2.4 Indikator *E-Trust*

Berdasarkan (Japariato & Agatha, 2020), *e-trust* dapat diukur melalui empat indikator berikut:

##### a. Keamanan

Keamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu brand.

##### b. Privasi

Ini berkaitan dengan persepsi risiko yang dihadapi konsumen terkait informasi pribadi mereka.

##### c. Pengalaman

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Jika konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja, kepercayaan mereka terhadap *brand* dapat terganggu.

##### d. Informasi



*Brand* harus memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk membangun kepercayaan konsumen.

Menurut **Ribbink et al. Stevan (2018)**, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan tingkat kepercayaan (*e-trust*) pada perusahaan online, yaitu:

- 1) Ketersediaan untuk membagikan informasi pribadi kepada perusahaan online.
- 2) Ketersediaan untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan online.
- 3) Ketidakmasalahan dalam melakukan pembayaran terlebih dahulu saat bertransaksi melalui internet.
- 4) Penilaian bahwa perusahaan online merupakan entitas yang profesional dalam bidangnya.
- 5) Keyakinan bahwa perusahaan online akan memenuhi janji-janji yang telah diberikan.

### 2.3 *Perceived Enjoyment*

Saat ini, belanja online sangat populer di seluruh dunia dengan metode baru dalam proses pembeliannya. Konsumen cenderung merasa senang ketika melakukan aktivitas melalui internet, seperti saat mencari tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID. Jika mereka merasa nyaman dan senang saat beraktivitas di internet, hal ini akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja secara online. *Perceived enjoyment* merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di aplikasi tertentu. Semakin menarik proses pembelian tiket bioskop di aplikasi tersebut, maka konsumen akan cenderung memilih untuk membeli di aplikasi itu (**Ulaan dkk., 2016**).





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesenangan yang dirasakan dapat diartikan sebagai motivasi intrinsik yang menekankan pada pengalaman penggunaan, serta mencerminkan kebahagiaan dan kepuasan yang dihasilkan dari pemakaian sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam bertransaksi secara online cenderung lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Oktarini & Wardana, 2018).

### 2.3.1 Indikator *Perceived Enjoyment*

Menurut (Juniwati, 2015), indikator-indikator tersebut meliputi:

Belanja online yang menyenangkan, yaitu saat konsumen merasa puas dan senang selama proses pencarian produk di situs *website* atau *e-commerce*.

- a. Pengalaman yang mengasyikkan, di mana konsumen dan pembeli dapat berinteraksi secara online saat berbelanja di situs *website* atau *e-commerce*.
- b. Daya tarik, yang mencakup berbagai fitur menarik pada situs web yang mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi situs tersebut.

### 2.3.2 Dimensi *Perceived Enjoyment*

Menurut (Li, 2016), terdapat tiga dimensi utama yang membentuk konsep "*perceived enjoyment*" atau pengalaman yang dirasakan, yaitu:

#### 1) *Pleasure* (kesenangan)

Merupakan pengalaman yang menyenangkan saat seorang konsumen mengakses teknologi, baik di mana saja maupun kapan saja.

#### 2) *Enjoyable* (kenyamanan)

Menunjukkan perasaan nyaman yang muncul ketika seseorang merasakan manfaat dari suatu teknologi.

#### 3) *Fun* (suka)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menggambarkan ketertarikan konsumen untuk menjelajahi dan menggunakan teknologi tertentu.

## 2.4 Sales Promotion

### 2.4.1 Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai insentif. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli agar segera membeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut **(Septiana & Widyastuti, 2021)**, promosi penjualan adalah sebuah rangsangan atau stimulus yang diterima langsung oleh konsumen, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Pendapat ini juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh **(Kotler & Keller, 2016)**, bahwa promosi penjualan merupakan serangkaian alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Selanjutnya, menurut **(Yesayabela dkk, 2023)** Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### 2.4.2 Faktor Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut **Philip Kotler dan Armstrong (2015)** mencakup beberapa hal sebagai berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Dengan kata lain, penjual dapat memanfaatkan promosi kepada konsumen untuk mendorong pembelian jangka pendek maupun meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dalam jangka panjang.
- 2) *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Artinya, tujuan dari promosi dagang antara lain adalah mendorong pengecer untuk menjual barang baru, menyediakan lebih banyak persediaan, melakukan pembelian lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan serta memberikan lebih banyak ruang di rak.
- 3) *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Dalam konteks ini, promosi bisnis dimanfaatkan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, serta memotivasi tenaga penjualan.

#### 2.4.3 Dimensi Sales Promotion

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)**, menjelaskan bahwa *sales promotion* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

- 1) Kupon (*coupons*): Kupon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Penggunaan kupon dapat meningkatkan minat pelanggan dan memberikan insentif untuk mencoba produk tertentu.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- 2) Potongan harga (*refunds*): Potongan harga adalah penawaran pengembalian uang bagi konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Cara ini sering digunakan untuk memberikan nilai lebih dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu.
- 3) *Price packs/cents-off-deals*: Ini adalah tawaran di mana konsumen mendapatkan produk dengan harga lebih rendah dalam bentuk paket atau harga spesial. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan memahami dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat merancang promosi penjualan yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

#### 2.4.4 Indikator Promosi Penjualan

Berdasarkan penelitian (Sholihat, 2018) terdapat 6 indikator *Sales Promotion*, yakni potongan harga, member card, premi, promosi silang, kupon (voucher), dan kontes atau permainan.

##### a) Potongan Harga/diskon

Merupakan pengurangan harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya potongan harga, perhatian konsumen dapat tertarik dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

##### b) Member Card

Kartu keanggotaan yang memberikan keuntungan atau diskon khusus bagi para anggotanya. Ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

##### c) Premi/insentif





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Insentif tambahan yang diberikan kepada konsumen, seperti hadiah atau produk gratis, ketika mereka melakukan pembelian tertentu. Premi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan menumbuhkan minat beli

#### d) Promosi Silang

Kerjasama antara dua atau lebih merek untuk menawarkan promosi secara bersamaan. Strategi ini bisa memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru melalui sinergi di antara merek-merek tersebut.

#### e) Kupon (*Voucher*)

Sertifikat yang memberikan potongan harga atau manfaat lainnya saat melakukan pembelian. Kupon ini mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk baru atau kembali membeli produk yang sudah mereka kenal.

#### f) Kontes atau Permainan

Aktivitas yang melibatkan konsumen dalam bentuk kompetisi dengan hadiah menarik. Kegiatan ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan buzz positif di sekitar produk.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani oleh konsumen saat ingin membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut (Sandora, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang melibatkan pengetahuan dan sikap, di mana individu mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan akhirnya memilih salah satu di antara mereka.



Menurut **(Rohmah dkk., 2021)** proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimulai dengan pemahaman mengenai kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi, tanpa memperhatikan daya beli mereka. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung akan dengan senang hati membagikan cerita tersebut kepada orang lain.

### 2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut **(Tjiptono & chandra, 2016)**, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a) Faktor Personal yang mencakup berbagai aspek, seperti usia, jenis kelamin, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b) Faktor Psikologi, yang terdiri dari empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor Sosial.
- d) Faktor Kultural.

Keempat faktor ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut **(Hermawan, 2017)**, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, yaitu:

- 1) Efisiensi dalam pencarian, yang mencakup kemudahan dalam penggunaan, waktu pencarian yang cepat, serta usaha yang minimal.
- 2) Nilai, yang meliputi harga yang bersaing dan kualitas produk yang baik.



- 3) Interaksi, yang mencakup informasi yang tersedia, keamanan, waktu pemuatan, serta navigasi yang mudah.

### 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah / Kebutuhan (*Problem Recognition*): Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*): Selanjutnya, konsumen aktif mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Di tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling sesuai.
- 4) Perilaku Pasca - Pembelian (*Postpurchase Behavior*): Terakhir, konsumen menilai tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yang penting, antara lain:

- 1) Pilihan Produk: Merujuk pada seleksi jenis produk yang akan dibeli, berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Pilihan Merek: Proses pemilihan merek tertentu yang lebih disukai konsumen, yang biasanya dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, dan pengalaman sebelumnya.
- 3) Pilihan Penyalur: Menentukan tempat atau saluran distribusi dari mana produk akan dibeli, seperti toko fisik, online, atau distributor tertentu.
- 4) Waktu Pembelian: Mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, kebutuhan mendesak, atau tren musiman.
- 5) Jumlah Pembelian: Besaran atau kuantitas produk yang diputuskan untuk dibeli, yang sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi atau kebijakan penyimpanan.
- 6) Metode Pembayaran: Memilih cara pembayaran yang digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau sistem pembayaran digital, yang berhubungan dengan kenyamanan dan kemudahan transaksi.

Setiap dimensi tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat memengaruhi hasil akhir dari transaksi.

## 2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Dalam konteks Islam, keputusan untuk melakukan pembelian memiliki makna yang mendalam, di mana nilai-nilai agama dan etika dalam muamalah sangat mempengaruhi. Seorang Muslim sebaiknya berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bijaksana, menghindari israf (berlebihan), serta mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melarang segala sesuatu yang melampaui batas, seperti yang tercantum dalam (QS. Al-Isra' ayat 26) :

﴿تَبْذِيرًا تَبْذُرُ وَلَا ۝٢٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra': 26)

Dalam tahap pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa untuk mengambil keputusan pembelian, umat Muslim sebaiknya senantiasa berhati-hati terhadap berita atau informasi yang diterima. Ketika seorang Muslim berencana untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi masih kurang memahami detailnya, sangat disarankan untuk melakukan pemeriksaan dan penelitian lebih lanjut.

Hal ini penting untuk menghindari terjebak dalam berita bohong yang bertujuan merugikan pihak lain dalam persaingan bisnis, karena ada oknum tertentu yang melakukan kecurangan demi keuntungan pribadi. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam firman Allah SWT :

﴿فَعَلَّمْتُمْ مَا عَلَىٰ قُلُوبِهِمْ بِجَهَالَةٍ ۚ قَوْمًا ثَوِيًّا أَن قَتَلْتُمُوهُمَا فَإِن سَأِلْتُمْ إِنَّ إِلَهُهُمَا ۝٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat : 6)

Ayat di atas mengingatkan umat Muslim untuk tidak berprasangka buruk terhadap orang lain sebelum suatu hal dapat dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, seorang Muslim sebaiknya

memverifikasi informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum mempercayainya, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang meragukan.

Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan lebih yakin. Di sudut pandang berbeda, jika keadilan dan kesepakatan tidak terpenuhi, konsumen mungkin akan merasa curiga dan tidak nyaman. Hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk membeli dan bisa berujung pada keputusan untuk tidak melanjutkan transaksi.

Tujuan dari hal ini adalah untuk memastikan bahwa keputusan pembelian tiket di TIX. ID didasarkan pada informasi yang terpercaya dan terverifikasi. Dengan begitu, pengguna dapat merasa yakin bahwa mereka memperoleh tiket yang sesuai dengan harapan, serta terhindar dari berbagai masalah di kemudian hari.

## 2.7 PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Mohammad Arief, Rita Indah Mustikowati , Yustina Chrismardani (2023) ‘ ‘why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews”	<i>Influencer marketing and online customer reviews have an impact on online purchase decision. Meanwhile, advertising attractiveness does not show any influence on purchase decision.</i>	• Sama- sama berfokus pada <i>purchase decision</i>	Terletak pada variabel lainnya yaitu <i>advertising attractiveness, influencer marketing, online customer reviews.</i>

<p>1. Muhammad Asif Zaheer, Tanveer Muhammad Anwar, Laszlo Barna Iantovics, Maryam Manzoor, Muhammad Ali Raza, Zoia Khan (2024)</p> <p>‘ ‘Decision-making model in digital commerce : electronic trust based purchasing intention through online food delivery applications (O FDAs)’ ’</p>	<p><i>The results demonstrated a favorable and significant effect of e-trust on purchasing intention.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama berfokus pada <i>e-trust</i> dan <i>purchase intention/ purchase decision</i></li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti <i>e security, e privacy, dan usability, e-payment., e- innovativeness</i></p>
<p>2. Devi Angrahini Anni Lembana, Vivi Triyanti, Jessica Wijaya (2024)</p> <p>‘ ‘The role of sales promotion in improving the relation between price perception and system quality of SV OD platform on purchase intention’ ’</p>	<p><i>The findings of this study demonstrate that the three examined variables significantly influence users' intents to subscribe to the platform (i.e., make a purchase).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada <i>sales promotion</i> dan <i>purchase intention/ purchase decision</i></li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti <i>price perception, system quality</i></p>
<p>4. Abdulla Al-Towfiq Hasan, Shah Mahmud Sumon, Md. Tariqul Islam, Mohammad Sabbir Hossain (2021)</p>	<p><i>The study results revealed that perceived usefulness, Attitude, social value, and perceived enjoyment</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada <i>perceived enjoyment</i> dan <i>Online</i></li> </ul>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti</p>

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>‘Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment Çevrimiçi alisveris niyetlerini etkileyen faktörler: Algılanan keyfin aracılık rolü</p>	<p>are all significant positive predictors of online purchase intentions. Nonetheless, perceived ease of use had a minor impact on online shopping intentions.</p>	<p>Shopping Intentions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<p>Perceived Utility, Perceived Simplicity of Use, Attitude, Social Worth</p>
	<p>Ahmed Taher Esawe (2022) "Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior"</p>	<p>mobile self-efficacy has a significant influence on perceived enjoyment. Perceived enjoyment significantly affects satisfaction, effort expectancy and performance expectancy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada</li> <li>• perceived enjoyment dan behavioral intention to use</li> <li>• Penggunaan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi dan variabel lainnya seperti UTAUT, E-wallet, E-wallet usage, Mobile self-efficacy, satisfaction</p>
	<p>Feny Rahma Sari, Ikhtiar Kaideni Isharini (2024) "pengaruh sales promotion dan word of mouth terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel mediasi"</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni sales promotion, word of mouth dan brand image mempunyai pengaruh positif terhadap purchase decision, sales promotion dan word of mouth</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada sales promotion dan purchase decision</li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti word of mouth dan brand Image</p>





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> melalui mediasi <i>brand image</i> pada produk air purifier selama Pandemi Covid-19 di Jawa Timur.		
	Shalsabila Azzahra Putri Yurizal, Edi Purwanto (2024) ‘ <i>the mediating role of trust in the impact of electronic word of mouth (e-wom) and sales promotions on purchase decisions in shopee e-commerce among urban consumer</i> ’	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak kuat pada keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada <i>trust</i>, promosi penjualan dan <i>purchase decision</i></li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti <i>electronic word of mouth</i> , <i>e-commerce</i> , <i>structural equation modeling</i> , <i>consumer behavior</i> , <i>online reviews</i> , <i>social media marketing</i>
8	Ramadhan Dinta Pramana (2022) ‘pengaruh kualitas produk, citra merek, dan	<i>This study indicates that brand image, product quality, and sales promotion have</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sama berfokus pada promosi penjualan dan</li> </ul>	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel



promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler tupperware”	<i>a significant and positive effect on purchasing decisions.</i>	keputusan pembelian • Menggunakan penelitian kuantitatif	lainnya seperti kualitas produk dan citra merek
Wojciech Trzebinski, Piotr Gaczek, Beata Marciniak (2023) ‘ <i>Is it better to communicate product information abstractly or concretely? The role of consumer product expertise and shopping-stage mindset</i> ”	1. <i>Trustworthiness was positively related to purchase intent, especially for high product expertise.</i> 2. <i>Study replicated the effect of product description abstractness on its trustworthiness in terms of two other forms of abstractness (abstract descriptions vs the ones supplemented with irrelevant product details and product benefits vs attributes).</i>	• Sama sama berfokus pada <i>trust</i> dan <i>consumer behavior/ purchase decision</i> • Menggunakan penelitian kuantitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti <i>Expertise, Abstract/concrete product descriptions, Benefits vs attributes, Consumer mindsets, Product communication</i>
Donny Indra, Hamida Mushafa Zahra, Sulus Setiono, Dio Rinaldo Putrawan Pratama (2022) ‘ <i>pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>e-rating</i> positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>e-review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	• Sama sama berfokus pada <i>e-trust</i> dan keputusan pembelian • Menggunakan penelitian kuantitati	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel lainnya seperti <i>e-rating</i> dan <i>e-review</i>

(studi pada pengguna lazada di dago, bandung)”

pembelian, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *e-rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-rating*, *e-review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-rating* terhadap keputusan pembelian dan *E-trust* mampu memediasi pengaruh *e-review* terhadap keputusan pembelian.

Harfian Irwinsyah dan Hamny Nurlatifah (2020) “analisis pengaruh *brand trust*, *product factor*, dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* melalui *purchase decision* di matahari departement store”

Kepercayaan merk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas konsumen, faktor produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas konsumen, promosi penjualan memiliki hubungan

- Sama sama berfokus pada *Sales promotion* dan *purchase decision*
- Menggunakan penelitian kuantitati

Perbedaannya terletak pada objek dan variabel lainnya seperti *brand trust*, *product factor*, dan *customer loyalty*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap loyalitas konsumen.		
12	Lia Siti Asyifa dan Agus Rahayu (2016) “kenyamanan dan kepercayaan konsumen blibli.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> ”	<i>shopping enjoyment and consumer trust has influenced on purchase decisions online simultaneously and partially.</i>  • Sama sama berfokus pada kenyamanan, kepercayaan dan keputusan pembelian • Menggunakan penelitian kuantitati	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

(dirangkum dari beberapa sumber jurnal)

Adapun perbedaan secara keseluruhan pada penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah terletak pada objek yang akan di teliti dan variabel lainnya.

## 2.8 PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN

### HIPOTESIS

#### 2.8.1 *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

E-trust adalah komponen penting dalam transaksi online yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keamanan penjual. Dalam e-commerce, di mana interaksi fisik tidak ada, *e-trust* menjadi krusial untuk membangun hubungan saling percaya, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlangsungan bisnis. (Indra dkk, 2022)

*E-trust*, atau kepercayaan elektronik, memiliki kontribusi yang sangat utama dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Masputra





dkk., 2023) menyatakan Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Penelitian lainnya oleh (Indra dkk., 2022) juga menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan studi oleh (Lailiya, 2020) mengkomunikasikan hal yang sama yaitu *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat parsial terhadap keputusan pembelian di toko online.

Kepercayaan adalah unsur penting yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Aplikasi TIX.ID, pengalaman positif pengguna yang merasa nyaman dan yakin saat membeli tiket bioskop dapat memperkuat tingkat kepercayaan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang semakin tinggi. Menurut penjelasan atasnya, peneliti membuat teori berikut:

**H1 : Diduga *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID.**

### 2.8.2 *Perceived Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Adil dkk., 2024) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Putri, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. *Perceived enjoyment* adalah istilah yang mengacu pada tingkat kesenangan, kenyamanan atau kepuasan yang dirasakan pengguna saat menerapkan suatu aplikasi atau layanan.

Dalam kasus aplikasi pembelian tiket bioskop seperti TIX.ID, ini dapat mencakup pengalaman pengguna saat menjelajahi aplikasi, kemudahan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukan informasi tentang film, dan kemudahan dalam proses pembelian tiket. Studi menunjukkan bahwa ketika sebuah aplikasi lebih menyenangkan dan mudah digunakan, penggunaanya lebih tertarik untuk membeli.

Penelitian menurut **(Masri dkk, 2020)** Kenikmatan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh komponen teknologi, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan. Kesenangan yang dirasakan pengguna berkontribusi pada minat mereka untuk memproses transaksi tiket bioskop melalui TIX.ID. Ketika pengguna menikmati proses berbelanja, seperti kemudahan menjelajah aplikasi dan menemukan informasi film, mereka lebih cenderung melakukan transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti membuat hipotesis berikut:

**H2 : Diduga *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID.**

### **2.8.3 Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian**

Studi oleh **(Haryani, 2019)** menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh **(Mal & Mertayasa, 2018)** mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh **(Wakhidah, 2018)** menegaskan hal yang sama yaitu *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan merupakan bagian dari elemen penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks aplikasi TIX.ID, berbagai strategi seperti diskon, penawaran bundling, dan program loyalitas mampu menarik perhatian pengguna. Strategi-strategi ini tidak hanya mendorong



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna untuk melakukan pembelian lebih sering, tetapi juga secara signifikan meningkatkan keinginan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyusun hipotesis berikut.:

**H3 : Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID.**

#### **2.8.4 E-trust, perceived enjoyment dan sales promotion terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Parhusip & Lubis, 2020) Pengaruh baik dari kepercayaan pengguna terhadap pembelian secara daring dapat ditemukan. Kepercayaan online merupakan faktor krusial yang berperan dalam memengaruhi interaksi serta transaksi di dunia digital. Dalam konteks aplikasi, kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap aspek keamanan, privasi, dan keandalan platform yang mereka gunakan. Penelitian lain oleh (Wardhani dkk, 2024) Menegaskan bahwa menunjukkan adanya hubungan positif yang searah antara variabel *e-trust* dan keputusan pembelian.

Menurut (Mariza & Khoiri, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan promosi, baik secara bersama-sama maupun secara individu, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian lain oleh (Adil dkk, 2024) menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rahmani, 2022) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik *e-commerce* atau aplikasi perlu memperhatikan pentingnya pengalaman menyenangkan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online.

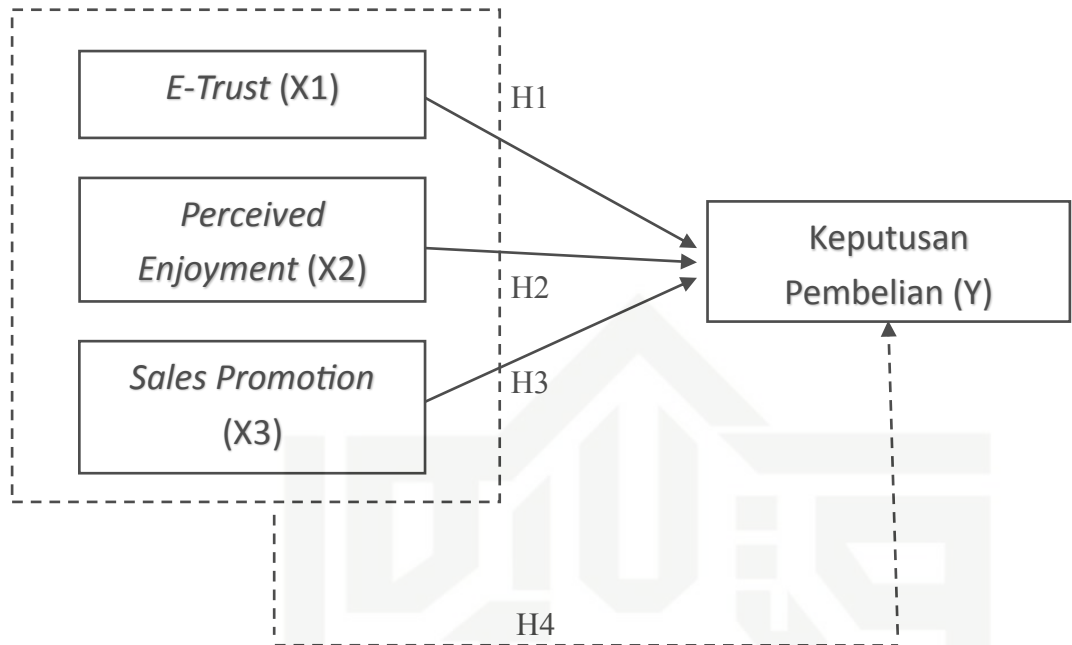
Menurut **(Haryani, 2019)** menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Reaksi pelanggan terhadap promosi penjualan dapat menjadi pendorong yang kompleks bagi keinginan membeli mereka. Penelitian ini diperkuat oleh **(Harahap, 2020)** menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberadaan pemasaran penjualan yang menawan dan relevan bagi pengguna dapat mendorong keputusan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti membuat hipotesis berikut:

**H4 : Diduga *E-trust, perceived enjoyment* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TIX.ID.**

## 2.9 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian diatas untuk mempermudah penelitian, maka penulis menyusun suatu bentuk kerangka skematis model penelitian tentang “**Pengaruh *E-Trust, Perceived Enjoyment, dan Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru**” Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.





Sumbernya : diolah oleh peneliti 2025

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

## 2.10 DEFENISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional variabel memiliki peranan penting dalam menjelaskan makna dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional variabel yang relevan. Menurut (Sugiyono 2023), definisi operasional variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan.

**Tabel 2.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>E-Trust</i> (X1)	E-trust dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau penjual dalam konteks transaksi daring. Keberadaan e-trust sangat krusial dalam dunia e-commerce, mengingat bahwa transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi fisik. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki keyakinan bahwa penjual akan menepati janji dan bertindak dengan integritas. <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	1) Keamanan 2) Privasi 3) Pengalaman 4) Informasi <b>(Japariato &amp; Agatha, 2020)</b>	Likert
2	<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	<i>Perceived enjoyment</i> merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di aplikasi. Semakin menarik proses pembelian tiket bioskop di aplikasi tersebut, maka konsumen akan cenderung memilih untuk membeli di aplikasi itu. <b>(Ulaan dkk, 2016)</b>	1. <i>Pleasure</i> (kesenangan) 2. <i>Enjoyable</i> (kenyamanan) 3. <i>Fun</i> (suka) <b>(Li, 2016)</b>	Likert
3	<i>Sales Promotion</i> (X3)	promosi penjualan merupakan serangkaian alat insentif, yang umumnya bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian produk atau	1. Kupon ( <i>vouchers</i> ) 2. Pengembalian uang ( <i>rebates</i> ) 3. Paket harga <i>/cents-off</i>	Likert



		layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	<i>deals</i> (diskon harga paket) <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	
4	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang melibatkan pengetahuan dan sikap, di mana individu mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan akhirnya memilih salah satu di antara mereka. <b>(Sandora, 2020)</b>	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025.

#### 3.2 Sumber Data

Berdasarkan (*Sugiyono 2023*) metode penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang mengkaji pengaruh antar variabel. Ini menggunakan berbagai jenis data dan sumbernya, termasuk:

##### 3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk secara khusus menjawab pertanyaan penelitian mereka (*Sugiyono 2023*). Untuk penelitian ini, data primer yang digunakan merupakan hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan secara online kepada pengguna yang telah melakukan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (*Sugiyono 2023*), data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak secara langsung diperoleh oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekunder yang digunakan mencakup buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID.

### 3.3 Populasi dan Sample

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (*Sugiyono 2023*) Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah semua pengguna yang telah membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru. Pengguna aplikasi TIX.ID dipilih karena mereka telah melakukan pembelian, yang mencerminkan tingkat kepercayaan elektronik, persepsi terhadap kenikmatan, dan pengaruh promosi penjualan dalam proses pembelian.

#### 3.3.2 Sample

Menurut (*Sugiyono 2023*) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Mengingat bahwa jumlah penduduk kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi TIX.ID belum diketahui, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Berikut ini adalah rumus *Lemeshow* tersebut:

$$\eta = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sample yang diperlukan

z : nilai standar = 1,96



$p$  : maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d$  : alpa (0,10) atau sampling error = 10

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96.

Untuk memfokuskan pemilihan sampel, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, khususnya melalui *purposive sampling*, yang artinya pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menetapkan karakteristik berikut untuk sampel yang akan diambil:

- a) Pengguna Aplikasi TIX.ID yang telah melakukan pembelian
- b) Berdomisili Pekanbaru

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2023) teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial secara menyeluruh. Sementara itu, wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden melalui sesi tanya jawab untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak individu secara efisien.

Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode pengumpulan data yang diterapkan, antara lain:

#### 3.4.1 Kuesiner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan formulir kuesioner online. Kuesioner tersebut berisi berbagai pertanyaan dan pernyataan yang mencakup variabel-variabel yang sedang diteliti, yang kemudian disebarkan kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Menurut **(Sugiyono 2023)** Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode ini efisien apabila peneliti telah jelas menentukan variabel yang akan diukur dan memahami harapan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka maupun tertutup, dan dapat disampaikan secara langsung, melalui pos, atau melalui internet.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Skala pengukuran data

Dalam penelitian ini, metode pengukuran yang diterapkan adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti, yaitu *e-trust*, *perceived enjoyment*, *sales promotion*, serta keputusan pembelian. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkatan, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.1 Instrumen skala likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono 2023)

#### 3.5.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dalam sebuah penelitian. Dalam proses pengolahan data, metode statistik menjadi alat utama yang digunakan. Penelitian ini memanfaatkan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) untuk mengolah datanya.

#### 3.5.3 Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini, salah satu metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

objek yang diteliti. Melalui analisis ini, diperoleh informasi mengenai responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka. Selain itu, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka dan wawancara.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel, penting untuk melakukan uji kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, mengingat keakuratan data yang diolah sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (*Sugiyono 2023*) Validitas menunjukkan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah dengan menggunakan metode product moment Pearson. Metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item pernyataan dalam kuesioner, kemudian membandingkan nilai tabel ( $r_{tabel}$ ) dengan nilai hitung ( $r_{hitung}$ ). Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) versi 27.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka dinyatakan tidak valid.
3.  $(df) = n - 2$ 
  - $n$  : jumlah responden



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2023), Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu eksternal dan internal. Pendekatan eksternal mencakup metode seperti *test-retest* (stabilitas), metode ekuivalen, dan kombinasi kedua cara tersebut. Sementara itu, pengujian internal reliabilitas dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi setiap butir dalam instrumen menggunakan teknik tertentu. Reliabilitas instrumen merupakan salah satu syarat penting untuk pengujian validitas. Meskipun instrumen yang valid umumnya memiliki reliabilitas, tetap diperlukan pengujian reliabilitas untuk memastikan keandalannya. Salah satunya adalah penggunaan *Cronbach's Alpha*.

sebuah item pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS 27 (*Statistical Program and Service Solution*).

- 1) *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, dianggap reliabilitas.
- 2) *Cronbach's Alpha* < dari 0,60, dianggap tidak reliabilitas
- 3) Tabel interpretasi *korelasi product moment* berdasarkan nilai  $r$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

(Sugiyono 2023) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah metode untuk menganalisis distribusi data, guna menentukan apakah penyebaran data tersebut normal atau tidak. Hal ini penting agar analisis parametrik dapat dilakukan dengan

tepat. Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari penelitian bersifat normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilaksanakan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 27.

Hipotesis :

Ho : Data residu teralokasi secara normal

Ha : Data residu tidak teralokasi secara normal

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila nilai  $(sig) < 0,05$  (*Alpha*) oleh karena itu, model regresi tidak memproduksi output nilai residual yang terdistribusi secara normal, artinya Ho ditolak.
- b. Apabila nilai  $(sig) > 0,05$  (*Alpha*) dengan hal ini maka model regresi menghasilkan output nilai residual yang terdistribusi normal, yang berarti Ho diterima.
- c. Kesimpulan.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (*Sugiyono 2023*), multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan satu sama lain dalam suatu model. Dalam suatu model regresi, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Untuk menguji adanya multikolinieritas, dapat digunakan dua metode, yaitu nilai toleransi (*tolerance value*) dan faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor/VIF*).



Nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi. Nilai cut yang paling umum untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai toleransi  $> 0.10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Nilai  $VIF < 10$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas, dan nilai  $VIF > 10$  menunjukkan bahwa ada multikolonieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono 2023) Uji heteroskedastisitas merupakan analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan, yang dikenal sebagai homoskedastisitas, atau sebaliknya, yaitu heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat berdampak negatif pada ketepatan estimasi koefisien regresi.

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pola tertentu pada grafik, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas
- Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Sugiyono 2023), Uji autokorelasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan antara nilai residual dalam model regresi





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada waktu yang berbeda. Keberadaan autokorelasi dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan dapat mengganggu validitas hasil analisis yang dilakukan. Pada penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson* (DW) untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika angka *Durbin-Watson* (D-W) adalah 1,206, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Apabila angka D-W berada di antara 1,206 hingga 1,55, maka hasil yang diperoleh tidak dapat disimpulkan.
3. Jika angka D-W berada di rentang 1,55 hingga 2,450, maka tidak terdapat autokorelasi.
4. Ketika angka D-W berada di antara 2,450 hingga 2,794, hasil yang diperoleh juga tidak dapat disimpulkan.
5. Jika angka D-W lebih besar dari 2,794, maka terdapat autokorelasi negatif.

### 3.8 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Sementara itu, uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengkaji pengaruh variabel dependen (yang terikat) dengan melibatkan satu atau lebih variabel independen (yang bebas).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$X_1$  = Variabel independen (*E-trust*)

$X_2$  = Variabel independen (*Perceived Enjoyment*)

$X_3$  = Variabel independen (*Sales Promotion*)

$et$  = *Error tern*

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut (*Sugiyono 2023*), merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan secara dua arah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, dan dilakukan uji untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% dan derajat bebas ( $df$ ) dihitung sebagai  $n - k$ . Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial:

- $T_{\text{tabel}} : df = n - k - 1$
- $T_{\text{tabel}} : df = 96 - 3 - 1 = 92$
- $T_{\text{tabel}} = 1,986$



Keterangan:

- $n$  = Jumlah Sampel
- $k$  = Jumlah Variabel Bebas
- $1$  = Konstanta

Sebuah variabel akan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka:

- $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID Di Kota Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka:

- $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID Di Kota Pekanbaru.

### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono 2023), uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas (independen) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilaksanakan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 27. Pada penelitian ini nilai alpha yang digunakan  $p$  ini adalah 0,05. Maka kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, ini mengindikasikan efek bersamaan antara *e-trust*, *perceived enjoyment*, *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig < maka$

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan tidak adanya dampak terkait simultan *e-trust*, *perceived enjoyment*, *sales promotion*, terhadap keputusan konsumen pada Aplikasi TIX.ID di kota Pekanbaru.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Sugiyono 2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Penjelasan mengenai tingkat korelasi dan nilai R disampaikan di bawah ini:

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono 2023)





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

TIX.ID adalah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan pembelian tiket bioskop secara online. Aplikasi ini dikembangkan oleh PT Nusantara Elang Sejahtera, yang merupakan anak perusahaan dari PT Nusantara Raya Sejahtera yang telah berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan besar ini dikenal sebagai pengelola bioskop XXI, 21, dan Premier. Saat ini, PT Nusantara Elang Sejahtera yang mengelola TIX.ID dipimpin oleh Sean JK Kim sebagai CEO, yang berperan penting dalam pengembangan aplikasi ini. Di samping itu, terdapat Andhika Mukhsin yang menjabat sebagai *Senior Creative* dan Devina yang berperan sebagai *Quality Assurance Lead* di TIX.ID. Kantor PT Nusantara Elang Sejahtera berlokasi di SCTV Tower Lantai 14, Jl. Asia Afrika, Jakarta Pusat.

Aplikasi TIX.ID resmi diluncurkan pada 21 Maret 2018 dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam membeli tiket bioskop. Pengguna dapat mengunduh TIX.ID melalui Google Play Store atau App Store. Aplikasi ini telah mendapatkan penilaian yang sangat baik, dengan nilai sebesar 4,7 bintang dari maksimal 5 bintang berdasarkan ulasan dari lebih dari 5.000.000 pengguna di kedua platform tersebut. Perjalanan penjualan tiket bioskop secara online di Indonesia dimulai pada 18 November 2014, ketika CGV meluncurkan aplikasinya, CGV ID, yang tersedia di Google Play Store untuk pengguna Android dan App Store untuk pengguna iPhone.

Kemudian, pada 26 Agustus 2015, Cineplex 21 Group meluncurkan aplikasi serupa, memberikan layanan pembelian tiket bioskop secara online dengan sistem pembayaran nontunai. Sejak Oktober 2019, TIX.ID telah memperluas kemitraannya dengan CGV, yang memungkinkan pembelian tiket bioskop menjadi lebih luas, mencakup dua grup bioskop besar di Indonesia, yaitu Cineplex 21 (XXI, Cinema 21, The Premiere, IMAX) dan CGV (CGV, Blitzmegaplex).  
(<https://idr.uin-antasari.ac.id/17529/7/BAB%20IV.pdf>)

#### 4.2 Visi dan Misi

PT. Nusantara Elang Sejahtera memiliki visi dan misi sebagai berikut :

- i. Visi  
“Terus menjadi yang terbaik di dunia dan membanggakan Indonesia”
- ii. Misi
  - 1) Meningkatkan mutu dan kualitas industri perfilman di Indonesia.
  - 2) Menyediakan film-film berkualitas tinggi yang patut ditonton.
  - 3) Memberikan hiburan yang menarik bagi masyarakat global melalui produksi film-film berkualitas.

#### 4.3 Logo



Sumber: [https://www.instagram.com/tix\\_id/?hl=id](https://www.instagram.com/tix_id/?hl=id)

**Gambar 4.1 Logo Aplikasi TIX.ID**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *E-Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Aplikasi TIX.ID, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Secara parsial *Perceived Enjoyment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi TIX.ID, semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.
3. Secara persial *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru. Artinya semakin menarik dan efektif promosi penjualan yang ditawarkan, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus, maka semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Secara simultan *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru.
5. Nilai korelasi ( $R$ ) yang dihasilkan adalah sebesar sebesar 0,784. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi tinggi atau kuat antara variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai  $R$  Square 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 55,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX.ID di Kota Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengusulkan beberapa saran untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. *E-Trust*, disarankan agar pengelola TIX.ID melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem keamanan yang ada. Peningkatan protokol keamanan, transparansi dalam kebijakan privasi, serta edukasi bagi pengguna mengenai langkah-langkah perlindungan data pribadi yang diambil, merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan. Agar kepercayaan konsumen terhadap aplikasi ini dapat meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Perceived Enjoyment*, disarankan agar pengelola TIX.ID melakukan perbaikan pada antarmuka dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dengan menambahkan fitur yang lebih interaktif dan intuitif, serta meningkatkan kecepatan akses dan kemudahan navigasi, diharapkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi dapat meningkat. Hal ini tentunya akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.
3. *Sales Promotion*, disarankan agar TIX.ID melakukan perbaikan dan mempercepat proses pengembalian dana, serta menyajikan informasi yang jelas dan transparan tentang prosedurnya. Selain itu, meningkatkan komunikasi dengan pengguna mengenai status pengembalian uang juga dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, dan psikologis. Memperluas jangkauan penelitian ke berbagai daerah serta menerapkan metode analisis yang bervariasi akan memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam e-commerce. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk mengembangkan aplikasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- TafsirWeb. (2014). Surat al-isra' ayat 26. Retrieved from <https://tafsirweb.com/1775-surat-al-isra-ayat-26.html>
- TafsirWeb. (2013). Surat al-hujurat ayat 6. Retrieved from <https://tafsirweb.com/2654-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
- Adil, S. L., Djemly, W., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan perceivedenjoyment terhadap keputusan pembelian pada wisata kuliner di jalan flamboyan kecamatan sario, kota manado. 12(3), 1192–1203.
- Amanah, D. (2022). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk matahari plaza medan fair. 3, 10–18. <https://doi.org/10.17605/osf.io/sbde3>
- Andrianto, R., Irawan, F., Purnomo, N., & Rahayu Putri, P. B. (2023). Backpropagation 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.
- Buku PDF Metode Penelitian Sugiyono 2023.pdf. (t.t.). Google docs. Diambil 21 januari 2025, dari [https://drive.google.com/file/d/11hzur7uq1rgcerfc-9jgo\\_4lji8idkvu/view?usp=drivesdk&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/11hzur7uq1rgcerfc-9jgo_4lji8idkvu/view?usp=drivesdk&usp=embed_facebook)
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis pengaruh technology readiness terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dari quick response indonesian standard (qris) untuk pembayaran digital (studi kasus: pengguna aplikasi e-wallet go-pay, dana, ovo, dan linkaja di surabaya). 2(2), 85–93.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedai ingat kopi kota sorong. 3(4), 384–389.
- Harahap, R. A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk indihome tahun 2020 ( studi kasus: telkom cijawura ). 6(2), 1341–1346.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya puspandari asri tanjungpinang. 8(1), 52–70.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hasudungan Sinaga, R. P., P. Tobing, R., & Larasati, N. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap 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). Keputusan pembelian pada e-commerce shopee ditinjau dari pengaruh faktor sales promotion, brand image dan price. 1(1), 19–25.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana, jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Indah Hasari, Y., Febriansyah, A., & Septia Anzana, Z. (2022). Penerapan metode 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). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan 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>
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh brand trust terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada pengguna shopee di surabaya.
- 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/>
- 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>
- 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.jjime.2021.100056>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson higher education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *Ibusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora universitas dhyana pura bali. 13(1), 63–73.
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop lazada pada masyarakat belakang padang. *Eco-buss*, 6(3), 1264–1277. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
- Masputra, M. A., Alfani, M. W., & Rahmawati, L. (2023). Pengaruh e-trust dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan metode pembayaran shopee paylater bandar lampung. 294–301.
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S.-C. (2020). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: institutional trust-based mechanisms. *Sustainability*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Ningsih, S. (2020). Strategi membangun customer trust pada online shop kalangan mahasiswa milenial. 3(1).
- 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). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *Inobis: jurnal inovasi bisnis dan manajemen indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. *Desember 2020*, 5, 17–28.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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>
- Putri, N. I. (2021). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, kenyamanan terhadap keputusan pembelian online studi kasus layanan gopay. *Journal of entrepreneurship, management and industry (jemi)*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i1.2162>
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. 5(2), 988–1001.
- Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (2021). The impact of viral marketing on consumer's trust and purchasing decision. *Ideas: journal of management & technology*, 1(2), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v1i2.3432>
- Sandora, M. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan 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). Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying. 9.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di indonesia. 3, 111–119.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. 5(1).
- Tjiptono, F., & chandra, G. (2016). Pemasaran strategik.
- 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).
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh harga, promotion dan customer trust terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs traveloka.com. 11(2), 48–57.
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2024). Pengaruh e-trust, website quality, e-service quality dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Willis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of traveloka's customer. 4(3), 1061–1099.

Yesayabela, T. M., Prasetyo, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui program peningkatan usaha mikro kecil menengah kampung pentol di kelurahan sidotopo, surabaya.

Yolanovia, D., & Indriyanti, A. D. (2021). Evaluasi user experience aplikasi tix id menggunakan metode heuristic evaluation. 02(03).

Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The mediating role of trust in the impact of electronic word of mouth (e-wom) and sales promotions on purchase decisions in shopee e-commerce among urban consumer. Widyakala journal: journal of pembangunan jaya university, 11(2), 82. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v11i2.1076>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 1 : Kuesioner

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

**Dengan Hormat,**

Saya Bunga Syafitri, Mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen atau S.M. Tujuan riset saya adalah untuk menyelidiki Pengaruh *E-Trust*, *Perceived Enjoyment* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID Di Kota Pekanbaru".

Adapun Kriiterianya:

1. Pengguna Aplikasi TIX.ID yang telah melakukan pembelian
2. Berdomisili Pekanbaru

Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

**Hormat Saya**

**BUNGA SYAFITRI**  
**NIM: 12170123700**



## A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1) Nama :

2) Jenis Kelamin :

☐ Perempuan

☐ Laki-Laki

3) Domisili :

☐ Binawidya

☐ Payung Sekaki

☐ Tuah Madani

☐ Bukit Raya

☐ Marpoyan Damai

☐ Tenayan Raya

☐ Kulim

☐ Lima Pulu

☐ Sail

☐ Pekanbaru Kota

☐ Sukajadi

☐ Rumbai

☐ Rumbai Barat

☐ Rumbai Pesisir

4) Status :

☐ Mahasiswa/i

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- ☐ Bekerja
- ☐ Pelajar
- ☐ Tidak diketahui

5) Umur :

- ☐ 17 – 19
- ☐ 20 – 22
- ☐ 22 – 25
- ☐ > 25

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis pada jawban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan jawaban:

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- CS (Cukup Setuju) = 3
- TS (Tidak Setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1



### C. Pertanyaan Setiap Variabel

#### 1. *E-Trust*

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Menurut saya Aplikasi TIX.ID memiliki sistem yang aman untuk melindungi data pribadi saya.					
2	Saya merasa privasi saya terlindungi saat membeli tiket bioskop melalui Aplikasi TIX.ID.					
3	Saya merasa Aplikasi TIX.ID memberikan pengalaman yang baik bagi saya.					
4	Menurut saya Aplikasi TIX.ID memberikan informasi yang transparan terkait harga tiket dan promosi.					

#### 2. *Perceived Enjoyment*

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di Aplikasi TIX.ID.					
2	Menurut saya, Aplikasi TIX.ID memberikan kenyamanan saat digunakan untuk mencari dan membeli tiket.					
3	Saya mendapatkan pengalaman positif ketika menggunakan Aplikasi TIX.ID.					

#### 3. *Sales Promotion*

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika menggunakan voucher di Aplikasi TIX.ID.					
2	Menurut saya proses pengembalian uang yang dilakukan oleh Aplikasi TIX.ID sudah baik.					
3	Menurut saya variasi paket harga yang ditawarkan oleh Aplikasi TIX.ID sangat menguntungkan.					

#### 4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya merasa membutuhkan layanan pembelian tiket bioskop secara online.					
2	Menurut saya, informasi mengenai harga tiket di Aplikasi TIX.ID jelas dan mudah dipahami.					
3	Menurut saya, proses pembelian tiket di Aplikasi TIX.ID cepat dan efisien.					
4	Saya merasa Aplikasi TIX.ID memberikan pengalaman yang memuaskan dalam pembelian tiket bioskop.					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data

RESP	E-TRUST (X1)				TOTAL	PERCEIVED ENJOYMENT (X2)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	5	20	5	4	4	13
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	5	4	5	18	4	5	5	14
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	5	4	4	17	5	4	4	13
7	5	5	5	5	20	5	4	4	13
8	5	4	5	4	18	5	5	5	15
9	4	5	4	5	18	4	4	4	12
10	5	5	5	5	20	5	4	4	13
11	5	5	5	5	20	5	4	4	13
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	4	5	4	5	18	4	4	4	12
15	4	5	5	4	18	5	5	5	15
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	2	2	2	2	8	4	4	4	12
18	2	1	2	1	6	2	3	3	8
19	5	4	5	4	18	5	3	3	11
20	5	4	4	5	18	4	5	5	14
21	5	5	5	5	20	5	5	5	15
22	4	5	4	5	18	4	5	5	14
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	5	4	5	4	18	5	4	4	13
26	5	4	5	4	18	5	5	5	15
27	5	5	5	5	20	5	4	4	13
28	5	4	5	4	18	5	5	5	15
29	4	5	4	5	18	4	3	3	10
30	4	4	4	4	16	4	5	5	14
31	5	5	5	4	19	5	5	5	15
32	4	4	4	4	16	4	5	5	14
33	5	5	5	4	19	5	5	5	15
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	3	4	4	4	15	4	5	5	14
36	4	4	5	2	15	5	3	3	11





**RESP**

	E-TRUST (X1)				TOTAL	PERCEIVED ENJOYMENT (X2)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
37	4	4	4	4	16	4	3	3	10
38	3	5	5	4	17	5	4	4	13
39	4	4	4	5	17	4	4	4	12
40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
41	4	5	5	5	19	5	5	5	15
42	4	4	2	4	14	2	4	4	10
43	5	4	5	4	18	5	4	4	13
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	3	3	3	3	12	3	4	4	11
47	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	5	5	4	3	17	4	3	3	10
49	4	4	3	5	16	3	4	4	11
50	3	3	3	3	12	3	3	3	9
51	4	4	5	4	17	5	4	4	13
52	5	4	2	1	12	2	4	4	10
53	1	5	3	4	13	3	3	5	11
54	4	3	5	5	17	5	5	4	14
55	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	5	4	1	2	12	1	4	4	9
57	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	2	4	4	4	14	4	5	5	14
59	5	5	5	4	19	5	5	5	15
60	4	4	3	5	16	3	3	3	9
61	4	4	5	5	18	5	4	4	13
62	4	5	5	4	18	5	5	5	15
63	3	4	4	4	15	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	4	5	5	14
65	5	4	4	4	17	4	3	5	12
66	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	5	3	4	4	16	4	5	5	14
68	4	4	4	4	16	4	5	5	14
69	4	2	4	4	14	4	5	5	14
70	5	4	4	4	17	4	4	4	12
71	2	1	4	4	11	5	4	4	13
72	4	4	5	4	17	5	5	5	15

1. Dianggap sebagai karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Diindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RESP	E-TRUST (X1)				TOTAL	PERCEIVED ENJOYMENT (X2)			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
73	3	1	4	1	9	5	5	5	15
74	4	4	4	2	14	4	4	4	12
75	5	4	5	4	18	5	5	5	15
76	1	5	1	4	11	5	5	5	15
77	2	1	1	4	8	5	5	5	15
78	4	1	2	5	12	5	5	4	14
79	4	1	5	2	12	4	4	4	12
80	5	1	1	2	9	4	4	5	13
81	5	1	2	5	13	5	5	4	14
82	3	2	3	1	9	5	5	5	15
83	2	2	4	1	9	5	5	4	14
84	3	4	4	4	15	5	5	5	15
85	5	4	4	5	18	5	5	5	15
86	5	5	5	5	20	5	5	3	13
87	5	4	5	1	15	5	5	5	15
88	5	5	1	2	13	5	5	5	15
89	1	5	2	2	10	5	5	5	15
90	4	3	5	5	17	5	5	5	15
91	4	5	5	5	19	5	5	5	15
92	3	1	2	2	8	5	5	5	15
93	2	3	2	5	12	5	4	4	13
94	1	2	4	4	11	5	5	5	15
95	1	5	5	1	12	5	5	5	15
96	4	5	4	4	17	5	4	5	14



**RESP**

	SALES PROMOTION (X3)			TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	5	4	5	14	5	4	4	4	17
2	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	5	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	5	13	5	5	5	4	19
7	5	4	5	14	5	5	5	5	20
8	5	5	5	15	4	4	3	4	15
9	4	4	4	12	5	4	5	4	18
10	5	4	5	14	5	4	5	5	19
11	5	4	5	14	5	4	5	5	19
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	4	4	4	12	5	4	4	5	18
15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	2	4	2	8	2	2	5	2	11
18	2	3	2	7	1	3	3	3	10
19	5	3	5	13	4	2	4	1	11
20	4	5	4	13	4	4	4	5	17
21	5	5	5	15	5	3	4	5	17
22	4	5	4	13	5	5	5	4	19
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	4	4	4	12	4	4	4	2	14
25	5	4	5	14	4	4	5	4	17
26	5	5	5	15	4	4	4	4	16
27	5	4	5	14	5	5	5	4	19
28	5	5	5	15	4	5	5	5	19
29	4	3	4	11	5	4	4	5	18
30	4	5	4	13	4	4	4	4	16
31	5	5	5	15	5	5	5	4	19
32	4	5	4	13	4	4	4	4	16
33	5	5	5	15	5	5	5	4	19
34	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	4	5	4	13	4	4	4	4	16
36	5	3	5	13	4	4	5	2	15

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RESP	SALES PROMOTION (X3)			TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
37	4	3	4	11	4	4	4	4	16
38	5	4	5	14	5	5	5	4	19
39	4	4	4	12	4	4	4	5	17
40	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	2	4	2	8	4	4	2	4	14
43	5	4	5	14	4	4	5	4	17
44	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	3	4	3	10	3	3	3	3	12
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	4	3	4	11	5	5	4	3	17
49	3	4	3	10	4	4	3	5	16
50	3	3	3	9	3	3	3	3	12
51	5	4	5	14	4	4	5	4	17
52	2	4	2	8	4	4	2	1	11
53	3	3	3	9	5	5	3	4	17
54	5	2	5	12	5	3	5	5	18
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20
56	1	4	1	6	4	4	1	2	11
57	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	4	5	4	13	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	5	5	5	4	19
60	3	3	3	9	4	4	3	5	16
61	5	4	5	14	4	4	5	5	18
62	5	5	5	15	5	5	5	4	19
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	4	5	4	13	4	4	4	4	16
65	4	3	4	11	4	4	4	4	16
66	5	5	5	15	5	5	5	5	20
67	4	5	4	13	4	4	4	4	16
68	4	5	4	13	4	4	4	4	16
69	4	5	4	13	5	5	4	4	18
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	5	4	3	12	4	3	3	4	14
72	5	5	5	15	4	4	5	4	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RESP	SALES PROMOTION (X3)			TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
73	4	4	5	13	5	4	4	4	17
74	5	4	4	13	4	4	4	5	17
75	5	5	5	15	5	4	5	5	19
76	5	5	5	15	4	5	5	5	19
77	5	5	5	15	5	5	4	5	19
78	3	4	4	11	5	5	4	4	18
79	5	4	5	14	4	5	5	4	18
80	5	5	4	14	5	5	4	5	19
81	5	4	5	14	4	4	5	5	18
82	5	5	5	15	5	5	5	4	19
83	5	5	5	15	5	4	5	4	18
84	5	5	5	15	2	4	4	5	15
85	5	5	5	15	4	6	5	5	20
86	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	5	5	5	15	4	4	4	5	17
88	3	5	5	13	5	5	4	5	19
89	4	4	4	12	5	4	4	5	18
90	5	5	2	12	5	4	5	5	19
91	5	5	5	15	5	4	5	5	19
92	5	2	5	12	4	4	5	5	18
93	2	4	5	11	5	4	4	5	18
94	5	5	4	14	4	4	2	5	15
95	5	5	5	15	4	5	5	5	19
96	5	5	5	15	5	5	4	5	19

### LAMPIRAN 3 : Uji Validitas E-Trust (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.332**	.403**	.342**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.332**	1	.458**	.417**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.403**	.458**	1	.372**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.342**	.417**	.372**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.695**	.760**	.756**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Perceived Enjoyment (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.463**	.337**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.463**	1	.787**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.337**	.787**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.764**	.888**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Sales Promotion (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.329**	.790**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.329**	1	.285**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.790**	.285**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.897**	.629**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Keputusan Pembelian (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.377**	.389**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.376**	.420**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.377**	.376**	1	.359**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.389**	.420**	.359**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.760**	.764**	.719**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Uji Reliabilitas

### E-Trust (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.717	4

### Perceived Enjoyment (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.771	3

### Sales Promotion (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.725	3

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

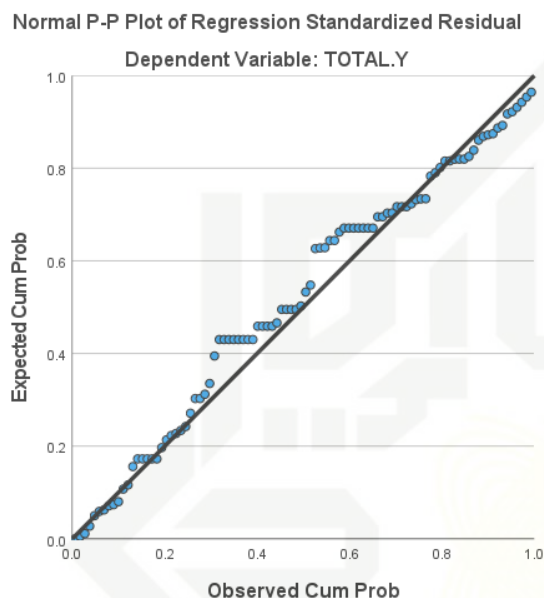
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.739	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 4 : Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Uji Normalitas Garis Plot



#### Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1458333
	Std. Deviation	1.71644956
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.035
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.149
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.133
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.124
	Upper Bound	.142

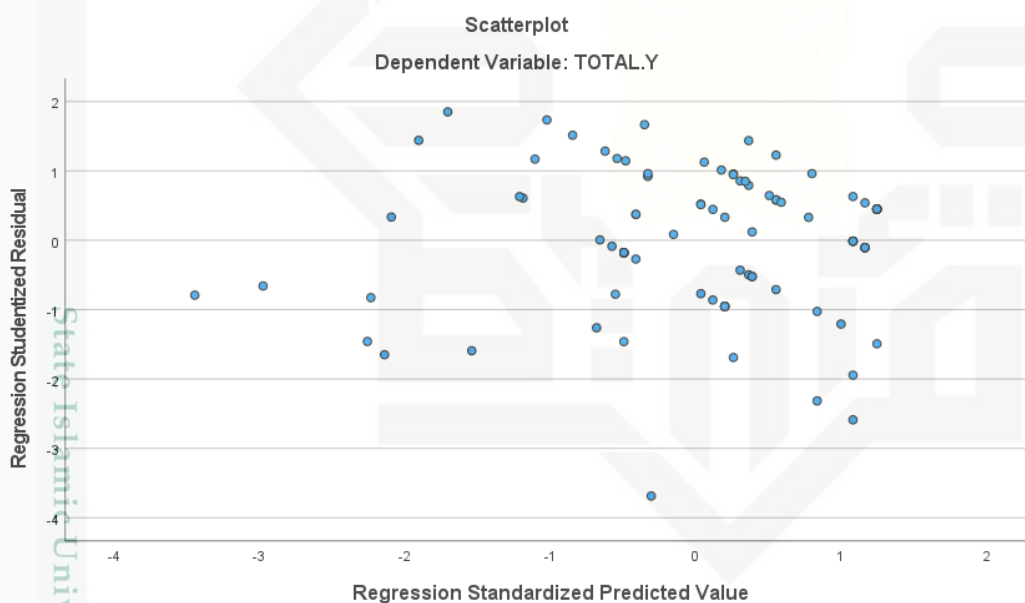
## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL.X1	.744	1.345
TOTAL.X2	.292	3.430
TOTAL.X3	.247	4.041

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

## Uji Heteroskedastisitas







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.545	1.57168	1.832

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN 5 : Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.162	1.330		3.129	.002
TOTAL.X1	.143	.055	.211	2.626	.010
TOTAL.X2	.389	.169	.295	2.299	.024
TOTAL.X3	.430	.157	.380	2.732	.008

## Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.162	1.330		3.129	.002
TOTAL.X1	.143	.055	.211	2.626	.010
TOTAL.X2	.389	.169	.295	2.299	.024
TOTAL.X3	.430	.157	.380	2.732	.008

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	287.984	3	95.995	38.862	.000 <sup>b</sup>
Residual	227.255	92	2.470		
Total	515.240	95			

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.545	1.57168

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية**

**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2504/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

24 April 2025

Yth. **Saipul Al Sukri, M.Si.**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

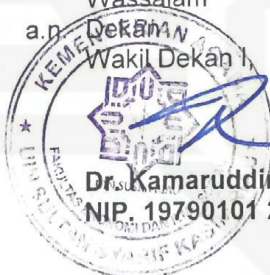
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Bunga Syafitri  
 NIM : 12170123700  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED ENJOYMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIX.ID DI KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan I  
  
**Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19790101 200710 1 003**

Tembusan :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

02 Mei 2025

Nomor : B- 2692/Un.04/F.VII/PP.00.9/04/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Jl. Jend. Sudirman No.460 Jadirejo  
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru  
Riau 28121

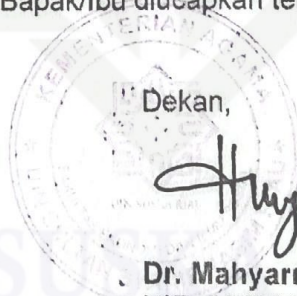
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Bunga Syafitri  
NIM. : 12170123700  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh *E-trust*,  
*Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
pada Aplikasi Tix.id di Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan  
memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi  
mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Mahyarni, S.E., M.M.  
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**Bunga Syafitri**, lahir di Air Tiris pada tanggal 17 Oktober 2003, penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak **Syarkawi** dan Ibu **Eti Rohayati** dari empat bersaudara, Abang laki-laki pertama bernama **Syetiawan Ramadhani, S.pd.** Yang kedua **Gilang Dwi Saputra, S.Sos.** Dan adik penulis **Haikal Nur Ikhsan**. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDN 008 Rumbio dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMPN 2 Kampar dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kampar Timur dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dan menamatkan pada tahun 2025. Pada hari selasa tanggal 24 Juni tahun 2025 penulis melaksanakan Ujian Munaqosah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi **“Pengaruh *E-Trus, Perceived Enjoyment* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TIX.ID Di Kota Pekanbaru”**. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.