

PERAN *PERCEIVED USEFULNESS* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PURCHASE INTENTION*

Noerchoidah¹⁾, Dhyah Harjanti²⁾, Tony Susilo Wibowo³⁾ Amanda Rizky Rossitika⁴⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1), 3)}
Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra²⁾
Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember⁴⁾

Email: noerchoidah@unipasby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* terhadap pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi Tix.Id di Cinema 21 Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sebanyak 140 responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *perceived usefulness* terbukti menjadi variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention*

THE ROLE OF *PERCEIVED USEFULNESS* IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN *PERCEIVED EASE OF USE* AND *PURCHASE INTENTION* OF ONLINE MOVIE TICKETS

Abstract

This study aims to examine the mediating role of perceived usefulness in the relationship between perceived ease of use and purchase intention towards purchasing movie tickets online through the Tix. Id application at Cinema 21 Sidoarjo. This study uses a quantitative approach with data collection methods through distributing questionnaires online. A total of 140 respondents were selected using the purposive sampling method. The research findings show that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, perceived usefulness proved to be an effective mediating variable in bridging the effect of perceived ease of use on purchase intention.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Industri hiburan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Salah satu transformasi signifikan terjadi pada sistem pembelian tiket bioskop yang kini dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi seperti Tix.id. Aplikasi ini memudahkan

pengguna dalam memesan tiket tanpa perlu mengantri di lokasi, terutama saat pemutaran film-film *box office*. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa antrian pembelian tiket di bioskop masih kerap terjadi, meskipun layanan *mobile ticketing* telah tersedia. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* tiket bioskop secara *online*. Kazmi et al. (2016) berpendapat dalam konteks *E-Commerce*, *purchase intention online* dapat didefinisikan sebagai situasi ketika seseorang ingin untuk membeli produk atau jasa tertentu melalui *website*. *Purchase intention online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Pengguna yang potensial percaya bahwa aplikasi tertentu berguna, mungkin pada saat yang sama konsumen percaya bahwa sistem ini terlalu sulit untuk digunakan dan manfaat yang di dapat dari penggunaan yang melebihi upaya menggunakan aplikasi. Artinya, di samping manfaat atau kegunaannya, penerapan sistem teknologi informasi akan dipengaruhi juga oleh *perceived ease of use* (Noerchoidah et al., 2025). *Perceived of usefulness* dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. *Perceived of usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989) perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* teknologi informasi *ease of use*. Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *belief*. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Kedua faktor ini telah banyak diteliti dan terbukti memiliki pengaruh terhadap intensi perilaku dalam penggunaan teknologi, termasuk dalam konteks *e-commerce* dan *m-ticketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Regita & Santoso (2020) dan Sri Wulan Handayani et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention*. Migueli et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

PT Nusantara Sejahtera Raya adalah perusahaan yang mengelola bioskop Cinema 21 yang merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Lebih dari 30 tahun, Cinema 21 berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Dengan demikian membuat layanan menggunakan fasilitas internet dan *mobile internet* memang sangat beralasan.

Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, layanan Tix Id juga memberikan keuntungan bagi para pelanggan Cinema 21 dan Cinema XXI yang menggunakan layanan ini. Dimana pengguna layanan ini tidak perlu berlama-lama mengantri apalagi disaat akhir pekan, atau pada saat ditayangkannya film-film *box office*. Oleh karena hal ini lah layanan Tix Id dibuat. (21cineplex.com, 2024). Dalam wawancara yang dilakukan oleh *daily social.id* dengan CEO Tix Id Sean Kim, Sean mengatakan bahwa perubahan perilaku masyarakat juga memberikan

pengaruh. Di awal berdirinya Tix Id, adopsinya masih terbatas di kalangan perkotaan. Sementara sekarang, dengan laju digital yang makin merata, pengguna di kota sudah mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru untuk membeli tiket via aplikasi, tanpa mengantri di bioskop. Namun demikian, hasil observasi menemukan bahwa masih saja ditemukan antrian yang panjang saat pembelian tiket bioskop pada terlebih pada film yang baru pada Bioskop Cinema 21 di Sidoarjo.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Tix.id di Cinema 21 Sidoarjo, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, serta menguji peran mediasi dari *perceived usefulness* dalam hubungan tersebut. Selain meninjau relevansi teori TAM dalam konteks lokal, penelitian ini juga menjawab fenomena perilaku konsumen yang masih enggan beralih sepenuhnya ke sistem pembelian tiket digital meskipun telah tersedia berbagai kemudahan.

Pengembangan Hipotesis

Perceived ease of use berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness*. Artinya, ketika suatu sistem atau aplikasi dirasa mudah digunakan, maka pengguna juga akan cenderung menilai bahwa sistem tersebut berguna (Damayanti, 2019). Kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi kenyamanan, tetapi juga membentuk persepsi bahwa sistem tersebut dapat membantu menyelesaikan tugas secara lebih efisien. Sebaliknya, jika suatu sistem terasa rumit, maka meskipun secara fungsional bermanfaat, pengguna mungkin tidak akan menyadari atau menghargai kegunaannya.

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*

Perceived usefulness merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap positif terhadap penggunaan suatu teknologi atau produk digital (Kucukusta et al., 2015). Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan benar-benar berguna dan memberikan manfaat nyata, seperti menghemat waktu, memberikan kenyamanan, atau mempercepat proses transaksi, maka mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut (Noerchoidah et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, misalnya aplikasi pemesanan *online* atau *platform e-commerce*, persepsi kegunaan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan *purchase intention* (Nadifah et al., 2022) dan (Pambudi et al., 2023).

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

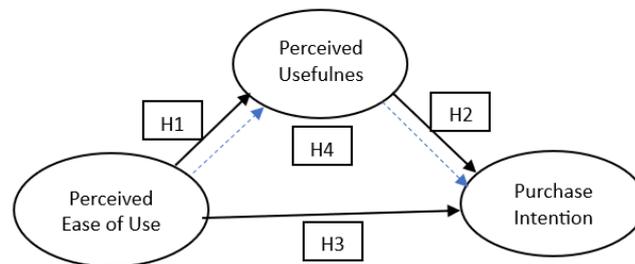
Menurut kerangka *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), *perceived ease of use* akan meningkatkan *perceived usefulness* dan menciptakan sikap positif terhadap penggunaan sistem. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan digital mudah digunakan, maka kemungkinan besar akan berniat untuk menggunakannya kembali atau melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi hambatan psikologis dalam proses pengambilan *purchase intention*, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen (Hidayat, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap

perceived ease of use suatu sistem atau aplikasi, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Perceived usefulness memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Artinya, sistem atau aplikasi yang mudah digunakan akan dianggap lebih bermanfaat, dan manfaat inilah yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, dalam strategi pemasaran digital atau pengembangan sistem, penting tidak hanya menghadirkan antarmuka yang mudah digunakan, tetapi juga menekankan manfaat nyata yang diterima pengguna (Wibowo & Noerchoidah, 2025).

H₄: *Perceived usefulness* memediasi antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*, dengan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen bioskop Cinema 21 Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen dari berbagai usia, dan konsumen yang pernah membeli tiket melalui Tix.Id. Penentuan jumlah sampel merujuk pada panduan dari Hair et al. (2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 14 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah responden yang diperlukan adalah $14 \times 10 = 140$. Secara keseluruhan, sebanyak 130 kuesioner secara *online* disebarkan kepada konsumen bioskop Cinema 21 Sidoarjo. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengukuran semua konstruk menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju).

Instrumen pengukuran mengadaptasi dari Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) untuk mengukur *perceived ease of use* sebanyak 5 item. Contoh item "Aplikasi Tix.id dalam smartphone sangat mudah dipelajari". *Perceived usefulness* menggunakan pengukuran dari Wilson et al. (2021) sebanyak 4 item. Contoh item: Menggunakan aplikasi Tix.id menghemat

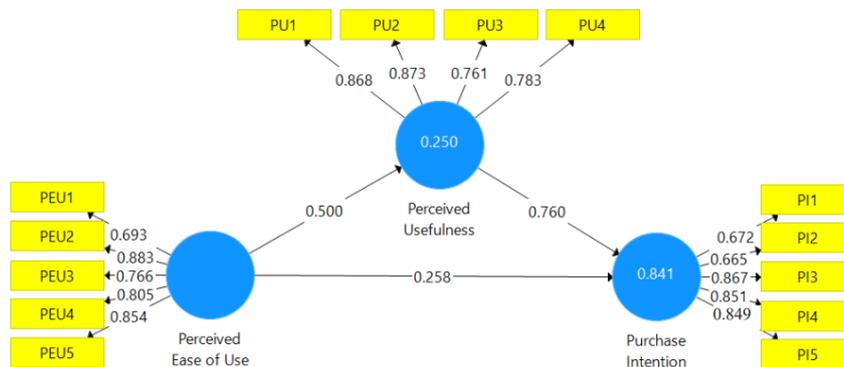
waktu saya. Pengukuran instrumen *purchase intention* dari Princes et al. (2020) sebanyak 5 item. Contoh item: Saya menjadikan Tix.id sebagai pilihan saya membeli tiket di Cinema 21.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi aspek validitas dan reliabilitas konstruk. Model ini berfungsi untuk mengidentifikasi keterkaitan antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian validitas dalam model ini dapat dilakukan melalui validitas konvergen, yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk serta nilai *outer loading* pada setiap indikator. Indikator dianggap memenuhi syarat jika memiliki nilai *loading* di atas 0.7, meskipun menurut Hair et al. (2019), nilai antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima. AVE dinyatakan baik jika nilainya melebihi 0.5. Selain itu, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana kedua nilai tersebut diharapkan lebih dari 0.7 agar dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat.

Gambar 2 menunjukkan nilai faktor pemuatan pada semua konstruk *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* memiliki nilai > 0.6. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.



Gambar 2. *Outer Model*

Sumber: *Output PLS*

Hasil pengolahan data menggunakan PLS disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.693	0.864	0.900	0.645
	PEU2	0.883			
	PEU3	0.766			
	PEU4	0.805			
	PEU5	0.854			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.868	0.842	0.893	0.677
	PU2	0.873			

	PU3	0.761			
	PU4	0.783			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.672	0.751	0.778	0.674
	PI2	0.665			
	PI3	0.867			
	PI4	0.851			
	PI5	0.849			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Purchase Intention* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria validitas. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) melebihi 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Structural Model (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menentukan hubungan kausal antara variabel. Uji model struktural dapat dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga yaitu $> 0,75$ (besar), $0,50 - 0,75$ (sedang) dan $0,25 - 0,50$ (lemah) (Sholihin & Ratmono, 2020).

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Variabel	R Square (R^2)
<i>Perceived Usefulness</i>	0.520
<i>Purchase Intention</i>	0.841

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, dengan nilai varians sebesar 0.520, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tergolong sedang. Artinya, masih terdapat 48% variabilitas *perceived usefulness* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Sementara itu, variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* dengan nilai varians sebesar 0.841. Ini menunjukkan bahwa sebesar 15.9% variabilitas *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Setelah menyelesaikan tahap pengukuran model dan *structural model*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan *software* PLS. Hasil pengujian untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	t Statistic	P value
H ₁	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Perceived usefulness</i>	0.500	7.176	0.000
H ₂	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>purchase intention</i>	0.258	4.257	0.000

H ₃	<i>Perceived ease of use</i> → <i>purchase intention</i>	0.761	18.108	0.000
H ₄	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → <i>purchase intention</i>	0.380	8.397	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai t statistik lebih besar dari t_{tabel} (1.96), nilai P (0.000) < 0.05. Nilai *Original Sample* (O) menunjukkan arah hubungan variabel positif. Dengan demikian, hipotesis H₁, H₂, H₃, dan H₄ diterima.

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* di Cinema 21 Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket *online* di Cinema 21 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah pengguna merasakan proses penggunaan aplikasi Tix.Id, baik dari segi navigasi, kecepatan, maupun kejelasan tampilan maka semakin tinggi pula persepsi bahwa aplikasi ini bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pembelian tiket bioskop.

Perceived ease of use akan mempengaruhi persepsi bahwa sistem tersebut berguna (*perceived usefulness*) dalam membantu menyelesaikan tugas atau aktivitas secara lebih efisien. Dalam konteks Cinema 21, apabila pengguna merasa sistem pemesanan tiket *online* mudah digunakan, seperti dalam memilih film, waktu tayang, dan proses pembayaran, maka cenderung menganggap sistem tersebut benar-benar bermanfaat dalam mempermudah aktivitas pembelian tiket.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh temuan Tyas & Darma (2017), *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived usefulness* penggunaan teknologi informasi. Sumard & Andreani (2021) menemukan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada konsumen *online shop* sayurbox di Surabaya.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *purchase intention* di Cinema 21 Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pembelian tiket bioskop melalui Tix.Id di Cinema 21 Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *perceived usefulness* terhadap manfaat aplikasi Tix.Id, seperti membantu menghemat waktu, mempermudah proses pembelian tiket, dan memberikan kenyamanan maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian tiket bioskop.

Aplikasi Tix.Id yang memungkinkan pengguna untuk melihat jadwal tayang, memilih tempat duduk secara *real-time*, dan melakukan pembayaran tanpa harus datang ke lokasi fisik, memberikan kemudahan yang nyata. Ketika pengguna merasakan manfaat tersebut secara langsung maka akan mengembangkan sikap positif yang mendorong *purchase intention* di masa mendatang. Hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa responden sangat setuju jika *perceived usefulness* mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Tix.Id berguna.

Temuan penelitian ini didukung oleh Isma et al. (2021), *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui aplikasi Bukalapak di Samarinda. Selaras

dengan temuan Oktania & Indarwati (2022) bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kesesuaian dengan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* menggunakan TikTok Shop features.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* di Cinema 21 Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tiket bioskop melalui Tix.Id di Cinema 21 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem pemesanan tiket secara *online* atau penggunaan aplikasi Cinema 21 bagi konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian.

Kemudahan dalam mengakses informasi film, memilih kursi, serta melakukan transaksi pembayaran secara digital menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan yang tidak memerlukan usaha berlebih dalam penggunaannya. Dengan demikian, aplikasi atau platform pemesanan yang intuitif, responsif, dan *user-friendly* menjadi kunci dalam mendorong *purchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi dan pada akhirnya mempengaruhi niat dalam menggunakannya. Dalam konteks ini, sistem digital milik Cinema 21 yang dirasa mudah digunakan oleh pengunjung memberikan pengalaman positif yang mendorong niat pembelian tiket secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fachrulamry & Hendrayati (2021), hasil temuan menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sejalan dengan temuan May & Immanuel (2022), adanya pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *instagram commerce*.

***Perceived usefulness* memediasi antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* di Cinema 21 Sidoarjo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket bioskop di Cinema 21 Sidoarjo. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli pengguna, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi niat tersebut melalui peningkatan persepsi akan manfaat dari aplikasi tersebut.

Ease of use tidak cukup kuat dengan sendirinya dalam membentuk *purchase intention* jika tidak disertai persepsi bahwa aplikasi tersebut memang bermanfaat (*useful*). Mediasi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan *purchase intention*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara empiris menguji peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* dalam penggunaan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket bioskop di Cinema 21 Sidoarjo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, serta terhadap *purchase intention*. Selain itu, *perceived usefulness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih jauh lagi, *perceived usefulness* terbukti memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengembang aplikasi Tix.Id dan manajemen Cinema 21 perlu memastikan bahwa setiap aspek kemudahan yang ditawarkan benar-benar dapat diterjemahkan sebagai manfaat nyata bagi pengguna. Desain antar muka yang intuitif harus dikombinasikan dengan fitur yang dirasakan membantu, seperti informasi yang lengkap, kecepatan akses, dan fleksibilitas transaksi. Ketika pengguna tidak hanya merasa aplikasi itu mudah, tetapi juga berguna, maka peluang untuk meningkatkan niat pembelian secara digital akan semakin besar. Selain itu, Cinema 21 juga dapat memperluas promosi dan edukasi digital agar lebih banyak calon penonton menyadari manfaat praktis dari penggunaan Tix.Id. Dengan memperkuat persepsi bahwa aplikasi tersebut benar-benar membantu, maka *purchase intention* secara digital akan meningkat dan memberikan dampak positif terhadap jumlah penonton bioskop.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *purchase intention*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket bioskop di Cinema 21 Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke konteks wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya organisasi dan sumber daya manusia yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan hubungan antar variabel seiring waktu. Oleh karena itu, tidak memungkinkan untuk menarik kesimpulan kausal secara penuh.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas cakupan kajian ini dengan beberapa pendekatan berikut: pertama, penelitian selanjutnya disarankan mencakup konsumen yang menggunakan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket bioskop di Cinema 21 di wilayah yang lebih luas, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif terhadap populasi konsumen yang menggunakan aplikasi Tix.Id untuk pemesanan tiket bioskop di Cinema 21 di Indonesia. Kedua, untuk menangkap dinamika hubungan antar variabel seiring waktu, disarankan menggunakan pendekatan *longitudinal*. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *purchase intention* berkembang dalam jangka panjang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, V. (2019). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fachrulamry, D. M. R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Ease of Use on Purchase Intention of Mobile Commerce Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 512–516. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Pada Shopee Dengan Customer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 97–109. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.11506>
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interestand Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1247–1258.
- Kazmi, S. H. A., Hai, L. C., & Abid, M. M. (2016). Online purchase intentions in E-commerce. *Proceedings - 2016 8th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, IHMSC 2016, 2*, 570–573. <https://doi.org/10.1109/IHMSC.2016.193>
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legoh  rel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 185–198. *The Eletronic Library*, 27(2), 185–198.
- May, T., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce. *Performa*, 7(3), 302–318. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2900>
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680.
- Nadifah, M. L., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 53–62.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived

- Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Noerchoidah, Dwiarta, I. M. B., Rachman, M. M., Rachma, M., Ardhiani, & Pradana, D. S. P. (2024). Pengelolaan SDM Menuju Digitalisasi Marketing: Optimalisasi Potensi UMKM. *EKOBIS ABDIMAS*, 5(1), 72–79.
- Noerchoidah, N., Suhardiyah, M., Nurcahyanie, Y. D., & Sawitri, A. P. (2025). Optimization of Digital Literacy Knowledge Sharing and Human Capital on Digital Economy for MSMEs Business Sustainability. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJHCITP.368715>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Princes, E., So, I. G., Manurung, A. H., & Abdinagoro, S. B. (2020). The next level of purchase intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 632–639.
- Regita, A., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *AGORA*, 8(1).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM PLS dengan Warp PLS 7.0 untuk Hubungan Non Linier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis / Mahfud Sholihin (2 ed.)*. ANDI.
- Sri Wulan Handayani, Rayhan Gunaningrat, & Agus Suyatno. (2023). Behavioral Intention To Use Flip.Id Oleh Perceived Ease Of Use Melalui Attitude Towards Using. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.134>
- Sumard, D. H., & Andreani, F. (2021). 358400-Pengaruh-Perceived-Usefulness-Dan-Percei-B5906899. *AGORA*, 9(1), 1–6.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Wibowo, T. S., & Noerchoidah. (2025). The Passage to Success Soft Skills, Market Orientation Dan Digital Literacy in Supporting Business Sustainability of Food and Beverage Micro Small and Medium Enterprises in Surabaya. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, 8(12), 3055–3062.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-

of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>