

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN
DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
DALAM PENGGUNAAN APLIKASI M-TIX CINEPLEX 21
PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

RAHMADIVA APRILLIA PUTRI

203402516185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN
DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
DALAM PENGGUNAAN APLIKASI M-TIX CINEPLEX 21
PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

RAHMADIVA APRILLIA PUTRI

203402516185



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSIS KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI M-TIX CINEPLEX 21 PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujuknya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat di periksa kebenarannya.



Jakarta,

2024



RAHMADIVA APRILLIA PUTRI

NPM : 203402516185

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*,
PROMOSI PENJULAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM [PENGGUNAAN APLIKASI
M-TIX CINEPELX 21 PADA GENERASI Z DI
JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Rahmadiva Aprillia Putri**

Nomor Pokok : **203402516185**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,



Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Jakarta, 29 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*,
PROMOSI PENJULAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM [PENGGUNAAN
APLIKASI M-TIX CINEPELX 21 PADA
GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN**

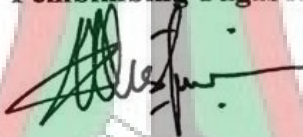
Nomor Pokok : **203402516185**

Program Studi : **MANAJEMEN**

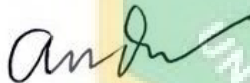
Nama Mahasiswa : **Rahmadiva Aprillia Putri**

Diterima dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Ketua Penguji,



Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Anggota/Penguji,



Dita Nurul Aini Mustika Dewi,
S.E., M.E.

Mengetahui

Dekan,



Prof. Kumba Dugdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.

Jakarta :23 Februari 2024

Tanggal Lulus :

2024

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN *ONLINE*, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSIS KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI M-TIX CINEPLEX 21 PADA GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

Rahmadiva Aprillia Putri

NPM : 203402516185

Tugas Akhir ini dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online*, promosi penjualan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pelanggan dalam penggunaan aplikasi m-Tix Cineplex 21 pada generasi z di Jakarta Selatan. Populasi pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yang mana populasi yang diambil berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert dan teknik analisis data menggunakan Analisis Linier Berganda dan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan generasi z pada aplikasi m-tix Cineplex 21 di Jakarta Selatan. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan generasi z pada aplikasi m-tix Cineplex 21 di Jakarta Selatan. Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan generasi z pada aplikasi m-tix Cineplex 21 di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE TRUST, SALES PROMOTION AND PERCEPTION OF CONVENIENCE ON CUSTOMER DECISIONS IN USE OF THE M-TIX CINEPLEX 21 APPLICATION IN GENERATION Z IN SOUTH JAKARTA

By :

Rahmadiva Aprillia Putri

NPM : 203402516185

This final assignment is under the guidance of Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

This research aims to determine and analyze the influence of online trust, sales promotions and perceived convenience on customer decisions in using the m-tix Cineplex 21 application among Generation Z in South Jakarta. The population in this study used a random sampling technique where the population taken was 100 people. Data collection used a questionnaire method with a Likert scale and data analysis techniques used Multiple Linear Analysis and the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25.0 program. The research results show that online trust has a positive and significant influence on the decision to use the z generation on the m-tix Cineplex 21 application in South Jakarta. Sales promotions have a positive and significant influence on the decision to use Generation Z on the m-tix Cineplex 21 application in South Jakarta. Perception of convenience has a positive and significant influence on the decision to use Generation Z on the m-tix Cineplex 21 application in South Jakarta.

Keywords: Online Trust, Sales Promotion, Perception of Ease and Decision to Use

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan melimpahkan berkah, nikmat, anugerah serta karunia Nya yang tidak ada batasnya, karena atas petunjuk dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Aplikasi M-Tix Cineplex 21 pada Generasi Z di Jakarta Selatan”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada

Program Studi Manajemen, Bidang Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam proses penulisan Skripsi ini, berbagai rintangan dan tantangan tidak bisa dihindari. Namun, dengan dukungan dari berbagai pihak, segala hambatan yang dihadapi dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan arahan dan membimbing dalam penulisan skripsi serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Mufidah Said, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah berkenan membina, memberikan ilmu, dan memberikan dukungan serta

menciptakan motivasi belajar yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional.

8. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah membantu dan memberikan kemudahan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Kepada Nenek penulis yang tersayang, Hj. Siti Rohma yang selalu memberikan semangat, doa yang tulus, motivasi, nasehat, perhatian dan telah bekerja keras berjuang untuk memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis berhasil berada ditahap ini dan mampu menulis skripsi ini hingga selesai dan tiada henti mendukung penulis untuk bisa mengerjakan penelitian tugas akhir dengan tenang dirumah, serta selalu ada dalam situasi apapun selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nasional sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar.
10. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Anugrah Ramadhan dan Ibu Fatmawati yang telah menghadirkan penulis ke dunia ini dan telah memberikan kasih sayangnya yang sangat tulus. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan, dan kebahagiaan kepada ayah dan ibu di dunia maupun di akhirat.
11. Saskia Rachman, Chearly Dyah Ayuni Kunti, Kania Widya, Alfina Tri Adetya, serta teman seperjuangan yang sedang menyusun skripsi (Aullovers, Fadilla Nur Azizah, Kurniawan Prastio, Rifky Dharmawan) yang telah sabar menemani, mendengar keluh kesah, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMAJEM) Universitas Nasional yang solid dalam memberikan dukungan, mendengarkan keluhan, memberikan motivasi, berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta berdiskusi selama masa studi di Universitas Nasional hingga penulisan skripsi ini
13. Kepada seluruh responden yang sudah membantu proses pengerjaan tugas akhir penulis.
14. Teman-teman Manajemen FEB Universitas Nasional angkatan 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan, memberi motivasi, dan informasi selama masa perkuliahan berjalan.

15. Serta semua yang telah memberikan bantuan dengan semangat yang tak terhingga kepada penulis, walaupun tidak dapat disebutkan satu per satu, diharapkan mendapat balasan yang baik dari Allah SWT atas kebaikan mereka.

16. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Semoga setiap bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat ganjaran berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan karya tulis ini, baik dari segi teknik maupun isi pembahasannya. Untuk mencapai kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka yang memerlukannya.

Terima Kasih,

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Penulis,

Rahmadiva Aprillia Putri

203402516185

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Konsep Pemasaran	8
3. Tujuan Pemasaran.....	8
4. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
5. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
6. Kepercayaan <i>Online</i>	11
7. Promosi Penjualan	13
8. Persepsi Kemudahan	15
9. Keputusan Penggunaan	16

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	18
1. Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	19
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan	19
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan	
19Error! Bookmark not defined.	
C. Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian	20
D. Kerangka Analisis	23
E. Hipotesis.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Data Penelitian	25
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	25
2. Populasi dan Sampel	25
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	30
1. Metode Analisis.....	30
2. Uji Instrumen Penelitian.....	31
3. Uji Asumsi Klasik	32
4. Metode Analisis Inferensial.....	34
5. Uji Kelayakan Model	35
6. Pengujian Hipotesis (Uji t)	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Data Penelitian	37
2. Cineplex 21 <i>Group</i>	37
3. Karakteristik Responden	38

4. Hasil Analisis Deskriptif	41
5. Uji Instrumen.....	45
6. Uji Asumsi Klasik	47
7. Analisis Inferensial.....	51
8. Uji Kelayakan Model	52
9. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	53
B. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> (X ₁) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	55
2. Pengaruh Promosi Penjualan (X ₂) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	56
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X ₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	2
Tabel 2. 1	20
Tabel 3. 1	28
Tabel 3. 2	29
Tabel 4. 1	38
Tabel 4. 2	39
Tabel 4. 3	40
Tabel 4. 4	40
Tabel 4. 5	42
Tabel 4. 6	43
Tabel 4. 7	44
Tabel 4. 8	45
Tabel 4. 9	46
Tabel 4. 10	47
Tabel 4. 11	48
Tabel 4. 12	49
Tabel 4. 13	50
Tabel 4. 14	50
Tabel 4. 15	51
Tabel 4. 16	52
Tabel 4. 17	53
Tabel 4. 18	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	23
Gambar 4. 1	37
Gambar 4. 2	38

