



Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Berbasis Online Pada Situs Tokoevent

Kadek Intan Pramesti, I Gusti Ayu Ratih Asmarani, I Gede Made Sukariyanto.

Program Studi Pengelolaann Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

E-mail : kintanprmstt24@gmail.com, ratihasmalani@ppb.ac.id, sukariyanto@ppb.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of e-commerce usability and discount factors on the online purchasing decisions of event tickets on the Tokoevent website. The research methodology encompasses surveys, literature reviews, and interviews. Surveys were conducted among Tokoevent website users to gather data on their perceptions of e-commerce platform usability and the impact of discounts on purchasing decisions. Additionally, literature reviews were employed to formulate theoretical foundations and research hypotheses, while interviews provided in-depth insights from users who had purchased event tickets through the Tokoevent website. Data were analyzed using regression analysis to test the relationship between independent and dependent variables. The findings of this study contribute to an understanding of the factors influencing online event ticket purchasing decisions, thus offering insights for the development of marketing strategies on similar e-commerce platforms.

Keywords:

e-commerce, discounts, purchasing decisions, event tickets, online, usability, Tokoevent website.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce dan faktor diskon terhadap keputusan pembelian tiket event berbasis online pada situs Tokoevent. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei, studi pustaka, dan wawancara. Survei dilakukan terhadap pengguna situs Tokoevent untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan platform e-commerce dan dampak diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk merumuskan dasar teoritis dan hipotesis penelitian, sedangkan wawancara memberikan wawasan mendalam dari pengalaman pengguna yang telah membeli tiket event melalui situs Tokoevent. Data dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian tiket event secara online, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada platform e-commerce yang serupa.

Kata Kunci: e-commerce, diskon, keputusan pembelian, tiket event, online, kemudahan penggunaan, situs Tokoevent.

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini merupakan dampak dari pergeseran penggunaan telepon kabel menjadi telepon seluler dengan internet. Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan komputer secara global serta suatu sistem yang mampu memberikan akses ke sejumlah layanan komunikasi halaman seperti *world wide web* (www), surat elektronik (*email*), berita, hiburan, dan lainnya. Selain diakses melalui komputer, internet juga bisa diakses melalui telepon seluler, video *game* elektronik, televisi digital, dan lain-lain (Curran et al., 2019). Karena kemajuan telekomunikasi yang pesat, faktor-faktor seperti zona waktu dan geografis yang pernah memperlambat penyebaran informasi di segala bidang kini tidak lagi menjadi penghalang untuk menjembatani kesenjangan antara rakyat dimanapun berada.

Badan Pusat Statistik melakukan survei tentang pengguna internet pada tahun 2021 dan mendapatkan bahwa 62,10% masyarakat Indonesia telah mengakses internet. Pengguna internet yang tinggi membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dalam perkembangan teknologi dan perubahan informasi yang semakin cepat (Statistik, 2021). Dampak dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis termasuk pedagang, distributor, produsen dan konsumen memutuskan untuk membeli serta menjual produk dan layanan secara *online*. Selain itu, transaksi pembayaran jual beli barang dan jasa berbasis internet dapat dilakukan secara cepat dan mudah, seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis dapat berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui internet dengan harapan agar produknya dapat lebih cepat menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Perkembangan ini telah memasuki berbagai sektor bisnis, termasuk dalam industri *event*. Bisnis *event* saat ini menerapkan konsep manajemen yang berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia hiburan. Bisnis *event* memiliki cakupan yang luas, disesuaikan dengan berbagai jenis acara dan perkembangannya. Acara-acara ini dapat dibagi menjadi kategori seni, pameran, pribadi, olahraga, dan topik pembicaraan. Dalam dunia *event* di dalamnya terdapat tim yang biasa dikenal dengan sebutan *event organizer* yang memiliki kemampuan untuk mencatat setiap detail dari proses pemilihan acara, perencanaan acara, penanganan pembayaran, mengurus izin, memastikan keamanan pelaksanaan, mengamati perubahan keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan strategi pemasaran, hingga pembuatan laporan acara, dan evaluasi (Rumerung, 2018). Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh *event organizer* dapat mempermudah orang-orang yang ingin menyelenggarakan acara. Tidak hanya pada merancang dan mengatur acara, sekarang ini di dunia *event* ada banyak sekali situs-situs yang dapat membantu pihak penyelenggara acara dalam memperjual belikan tiketnya, yang mana diantaranya seperti Goers, Evenbrite, Maimilu, Kiostix, DetikEvent, dll (Databoks, 2022).

Pembelian tiket *event* secara *online* di Indonesia, survei yang dilakukan oleh DailySocial dan Jakpat dengan melibatkan 1.447 responden yang tersebar di Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan hasil bahwa sebanyak 81,2% responden menggunakan Locket.com untuk membeli tiket kegiatan-kegiatan atau *event* seperti konser musik,

pelatihan, atau seminar. 25,8% responden juga membeli tiket online melalui Evenbrite. Kemudian disusul dengan Goers sebanyak 23,3% dan Maimilu dengan 22,8%. Sebanyak 6,2% responden juga membeli tiket *event* secara *online* namun menggunakan aplikasi lain yang tidak disebutkan pada survei tersebut (DailySocial, 2022).

Berdasarkan hasil survei juga mendapatkan bahwa pada saat ini, kebanyakan dari masyarakat Indonesia menganggap sangat merepotkan dan tidak fleksibel jika membeli tiket event dengan cara datang ke sebuah tempat. Terlebih jika melakukan pembayaran secara langsung (*cash*) karena terkadang pihak panitia tidak menyiapkan uang untuk kembalian sehingga pembeli tiket harus menunggu dan tentunya hal tersebut membuat antrian menjadi panjang dan membuang-buang waktu (DailySocial, 2022). Serta, jika membeli tiket secara langsung, tiket yang didapat juga biasanya dalam bentuk fisik kertas sehingga cenderung cepat hilang dan rusak. Maka pada saat ini perlu adanya kemudahan dalam bertransaksi, khususnya dalam pembelian tiket *event*. Maka dari itu, pada saat ini bermunculan banyak situs-situs jual beli tiket *online*. Salah satu situs yang mampu menawarkan jasa penyedia layanan menjual sekaligus mempromosikan tiket adalah Tokoevent.

Tokoevent merupakan *platform* jual beli tiket *event* berbasis *online* yang bernaung di bawah PT. Artha Kayana Utama. Layanan Tokoevent yang dilangsir dari situsnya sangat beragam, berupa pembayaran yang otomatis serta pelaporan pemasukan yang jelas untuk panitia dan penyelenggara dalam menjual tiketnya, menyediakan tiket digital beserta desain yang menarik, rekap data *event*, lalu pembelian tiket *event* yang mudah dan cepat tentunya sudah *paperless*, serta kemudahan dalam menggunakan situs dan pembayarannya (Tokoevent, 2023).

Dalam menjual tiket, tentu perlu adanya cara untuk memasarkannya, cara tersebut yang biasa dikenal dengan sebutan promosi penjualan. Menurut Satyo dan Suprihadi (2013) promosi penjualan merupakan cara utama dalam memasarkan produk, yang dimana biasanya promosi dilakukan dengan cara pemberian diskon, *event* khusus, kupon, atau pun kontes. Promosi juga bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Oleh karena itu, Tokoevent juga memberikan potongan harga atau *discount* pada tiket yang mereka jual, hal ini juga dikarenakan salah satu bentuk promosi dalam memperkenalkan situs mereka sebagai salah satu situs jual beli tiket *online* serta menjadi salah satu strategi mereka untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2008) tujuan dari promosi adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian lebih banyak, menghadapi promosi yang dilakukan pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mencapai kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Hal tersebut diharapkan bahwa dengan pemberian diskon maka akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk sesegera mungkin sehingga terjadinya sebuah keputusan pembelian. Berikut merupakan daftar harga tiket yang telah terjual melalui situs Tokoevent dengan harga diskon.

Jenis diskon yang diberikan oleh Tokoevent adalah diskon potongan harga, yang dimana setiap diskon berbeda beda jumlahnya karena besarnya pemberian diskon merupakan hasil dari kesepakatan antara pihak Tokoevent dan pihak penyelenggara acara. Pembeli bisa mendapatkan diskon jika memasukkan kode referal yang diberikan oleh Tokoevent pada halaman situsnya, diskon ini berlaku pada setiap pembelian 1 buah tiket dan tidak berlaku kelipatan. Tokoevent juga menerapkan profit sebesar 1% pertiket dan biaya admin sebesar Rp. 5.000,- pertransaksi. Pada *event* Artspirasi, Therexofle, dan Simfoni mendapatkan diskon sebesar Rp. 6.000 dan Rp. 5.500 yang jika

diakumulasikan antara harga tiket, biaya admin, dan profit yang diterapkan maka diskon yang didapatkan oleh pembeli adalah relatif kecil, tidak seperti diskon yang didapat pada tiket di *event* lain. Sehingga terjadi penurunan penjualan tiket pada *event* yang mendapatkan diskon di bawah atau Rp. 6.000. Karena menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran sebuah produk sangat ditentukan oleh kebijakan harga, maka dari itu perusahaan harus menerapkan harga yang dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket event berbasis online pada situs tokoevent.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel (Sugiyono, 2015:14). Penelitian ini bersifat explanatory research yaitu untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui situs Tokoevent. Metode yang digunakan yaitu :

1. Metode Survei:

Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna situs TokoEvent. Survei akan disebarluaskan secara daring melalui platform yang relevan, seperti media sosial, grup komunitas event, dan melalui email kepada pengguna yang telah melakukan pembelian tiket event sebelumnya.

2. Studi Pustaka:

Studi pustaka akan digunakan untuk mendukung dasar teoritis penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber terpercaya terkait teori-teori yang relevan seperti teori difusi inovasi, teori perilaku konsumen, dan teori pengaruh sosial dalam konteks e-commerce dan pembelian tiket event online. Data dari studi pustaka akan digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian dan mengembangkan kerangka konseptual.

3. Wawancara:

Wawancara akan digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam dari beberapa responden yang telah berpengalaman dalam menggunakan situs Tokoevent dan pernah membeli tiket event melalui platform tersebut. Wawancara akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi belanja online para responden.

4. Analisis Data:

Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi, untuk menguji hubungan antara variabel independen (kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh dari jawaban responden. Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan menggolongkan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran skala likert menjadi lima kategori. Menurut Setyawan dan Atapukan (2018) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur karakteristik seseorang yang dituangkan melalui angka atau skor. Pada penelitian ini, setiap variabel yang akan diukur dan dijabarkan memiliki masing - masing dimensi, dari setiap dimensi tersebut memiliki indikator yang akan dijadikan item pernyataan di kuisisioner. Jawaban dari setiap pernyataan yang telah diisi oleh responden akan diukur menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi sebagai berikut:

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1	Tidak Setuju	TS	1
2	Kurang Setuju	KS	2
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiono (2017).

Lalu kategori tersebut diformulasikan ke dalam suatu interval range yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $5 \times 1 = 0,8$. Dengan rentang nilai sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 dengan kategori sangat tidak baik
- 1,81 – 2,60 dengan kategori tidak baik
- 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik
- 3,41 – 4,20 dengan kategori baik
- 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner berikutnya akan dipaparkan dalam bentuk tabel rekapitulasi.

a. Kemudahan penggunaan e-commerce (X1)

Variabel kemudahan penggunaan e-commerce yang disimbolkan dengan X1 serta diukur dengan menggunakan 20 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 244 responden terkait variabel kemudahan penggunaan e-commerce disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing

kategori. Berdasarkan penelitian diketahui persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan e-commerce adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang berarti baik, hal ini menunjukkan bahwa Tokoevent dapat memberikan kemudahan saat digunakan oleh konsumen dalam membeliticket sebuah event. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan pada variabel kemudahan penggunaan e-commerce yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Situs Tokoevent mudah untuk dimengerti karena tampilan yang detail” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang mana nilai tersebut masuk dalam kriteria baik. Hal ini berarti Tokoevent dapat dengan mudah dimengerti ketika digunakan oleh konsumen dalam membeli tiket event karena memilikitampilan situs yang detail atau terperinci, dengan kata lain berarti konsumen Tokoevent merasa terbantu dengan kualitas situs yang ditampilkan secara mendetail.
2. Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Situs Tokoevent tidak mudah crash atau tertutup sendiri”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup baik. Hal ini berarti ketika konsumen menggunakan Tokoevent untuk membeli tiket event sering terjadi crash atau tertutup sendiri yang membuat konsumen kesulitan menggunakan Tokoevent untuk melakukan pembelian.

b. Diskon (X2)

Variabel diskon yang disimbolkan dengan X2 serta diukur dengan menggunakan 12 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 244 responden terkait variabel diskon disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing- masing kategori seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Diskon

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata -rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Melakukan pembelian tiket karena adanya diskon	0	13	74	101	56	932	3,82	Baik
2	Menyukai diskon potongan harga yang diberikan oleh Tokoevent	0	57	79	73	35	818	3,35	Cukup Baik
3	Diskon memicu keinginan melakukan <i>repeat order</i>	0	17	79	96	52	915	3,75	Baik
4	Diskon yang didapatkan di Tokoeventcukup besar	0	71	83	60	30	781	3,20	Cukup Baik
5	Diskon yang diberikan berlangsung dalam jangka waktu yang lama	0	26	80	90	48	892	3,66	Baik

Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Berbasis Online Pada Situs Tokoevent

Kadek Intan Pramesti, I Gusti Ayu Ratih Asmarani, I Gede Made Sukariyanto

6	Melakukan pembelian di Tokoevent setiap ada diskon	0	59	80	64	41	819	3,36	Cukup Baik
7	Tokoevent sering memberikan diskon pada tiket yang dijual	0	27	77	102	38	883	3,62	Baik
8	Merasa puas karena Tokoevent selalu mengirimkan notifikasi diskon terbaru	0	34	71	86	53	890	3,65	Baik
9	Tokoevent memberikan diskon pada banyak tiket yang dijual di situsnya	0	17	82	94	51	911	3,73	Baik
10	Tokoevent memberikan diskon lebih besar dibanding situs lain.	0	53	80	73	38	828	3,39	Cukup Baik
11	Jumlah diskon yang diberikan oleh Tokoevent bervariasi	0	13	70	104	57	937	3,84	Baik
12	Besarnya diskon yang diberikan oleh Tokoevent sesuai dengan harapan	0	55	86	65	38	818	3,35	Cukup Baik
Rata – rata								3,56	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui persepsi responden mengenai diskon adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,56 yang berarti baik, hal ini berarti Tokoevent sering memberikan diskon untuk menarik minat konsumen dalam membeli tiket event. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan pada variabel diskon yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Jumlah diskon yang diberikan oleh Tokoevent bervariasi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti Tokoevent untuk menarik minat konsumen telah memberikan diskon dengan jumlah yang bervariasi.
2. Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Diskon yang didapatkan di Tokoevent cukup besar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang masuk kriteria cukup baik. Hal ini berarti diskon yang diberikan oleh Tokoevent masih kurang besar, dimana hal tersebut akan membuat konsumen kurang tertarik membeli tiket di Tokoevent.

c. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 15 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 244 responden terkait variabel keputusan pembelian disajikan pada lampiran 2 dan 5, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing- masing kategori.

Berdasarkan hasil survey diketahui persepsi responden mengenai keputusan pembelian adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berarti baik. Hal ini berarti Tokoevent sudah mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli tiket di Tokoevent. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Tiket yang diberikan berupa e-ticket sehingga mudah disimpan" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti Tokoevent telah memberikan jenis tiket yang dapat dengan mudah disimpan oleh konsumen sehingga tidak mudah hilang.
2. Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Tokoevent menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli tiket event", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang masuk kriteria cukup baik. Hal ini berarti Tokoevent belum menjadi top of mind bagi konsumen ketika mereka ingin membeli tiket event secara online.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Pada Situs Tokoevent

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada situs Tokoevent. Terlihat dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung $6,792 > 1,651$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Melalui hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan kemudahan penggunaan e-commerce maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi dan Taufik (2018) yang memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penilaian responden mengenai kemudahan penggunaan e-commerce diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,71 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel kemudahan penggunaan e-commerce berada pada pernyataan "Situs Tokoevent mudah untuk dimengerti karena tampilan yang detail" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel kemudahan penggunaan e-commerce berada pada pernyataan "Situs Tokoevent tidak mudah crash atau tertutup sendiri", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup baik. Dengan demikian yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan adalah hasil dari pernyataan rata-rata terendah yakni kualitas Tokoevent agar tidak mudah crash atau tertutup sendiri.

3.1.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Pada Situs Tokoevent

Pada penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hal ini merupakan hasil pengujian hipotesis, nilai thitung $8,774 > 1,651$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Melalui hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima sehingga ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzan dan Sujana (2022) memperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penilaian responden mengenai diskon diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,56 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel diskon berada pada pernyataan "Jumlah diskon yang diberikan oleh Tokoevent bervariasi" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kriteria baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel diskon berada pada pernyataan "Diskon yang didapatkan di Tokoevent cukup besar", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang masuk kriteria cukup baik. Dengan demikian yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan adalah hasil dari pernyataan rata-rata terendah yakni jumlah diskon yang diberikan.

3.1.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Pada Situs Tokoevent

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Hasil tersebut didapatkan dari pengujian hipotesis, dimana nilai Fhitung $166,355 > 3,03$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Maka dari itu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon maka akan meningkatkan keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent, maka dapat ditarik kesimpulan yakni berdasarkan uji hipotesis, yakni uji t mendapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada situs Tokoevent. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung variabel X1 sebesar 6,792 dan variabel X2 sebesar 8,774 lebih besar dari pada nilai tabel yaitu 1,651 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05. Serta, kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket event pada situs Tokoevent, dibuktikan oleh nilai Fhitung sebesar 166,355 lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,03 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kemudahan penggunaan e-commerce dan diskon secara simultan adalah sebesar 58%. Dengan

sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel kemudahan penggunaan e-commerce sebesar 24,5% dan sumbangan relatifnya sebesar 42,2%. Namun, sumbangan yang paling memberikan pengaruh paling besar adalah dari variabel X2 yakni diskon dengan total sumbangan efektif yang diberikan adalah sebesar 33,5% dan sumbangan relatifnya sebesar 57,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, Aruf Yusuf & Rahayu Tri Septin Muji. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*. Vol. 2; hal. 223– 236.
- Amalia, Nindy Riska & Saryadi. 2018. Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 7; hal. 1–5. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>. Diakses pada 11 April 2023)
- Chandra, Kartika & Siagian. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk “Chatime” Di Kelapa Gading Jakarta Utara (Studi Pada Mahasiswi Kwik Kian Gie School Of Business). *Journal Kwik Kian Gie*. Vol 2; hal. 19-23.
- Creswell, John. 2014. *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage.
- Firmansyah, Muhammad Aanang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali. 2019. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.UNDIP
- Ginting, Sinta Shrimenda. 2019. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). In Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU. Universitas Sumatra Utara.
- Iliah, Leni Rofatul & Aswad Muhammad. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*. Vol 1; hal. 209–224.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi & Hadiprajitno Paulus Basuki. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 3; hal. 1–10. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>. Diakses pada 11 Mei 2023)

- Ittaqullah, Nururl., Madjid Rahmat., & Suleman Nursaban Rommy. 2020. The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 9; hal. 1569–1577.
- Marlius, Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Vol 1; hal. 149–200.
- Nabila, Marsya. 2022. Survei JakPat Ungkap Masyarakat Sudah Terbiasa Membeli Tiket Secara Online. *Daily Social*. (<https://dailysocial.id/post/loket-jual-17-juta-tiket-sepanjang-2022-terbanyak-dari-kelas-online>. Diakses pada 6 Maret 2023)
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Susanto, Tony Dwi., & Muhammad Aljoza. 2015. Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*. Vol 72; hal. 622–629.
- Trisnawati, Ella., Agus Suroso., & Kumorohadi Untung. 2012. Analisis faktor- faktor kunci dari niat pembelian kembali secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fresh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*. Vol 19; hal. 126– 141.