

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*,
SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP RAJAWALI
CINEMA PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

SHYNTIA RAMADHANI

NIM : 2017201230

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shyntia Ramadhani
NIM : 2017201230
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop Rajawali Cinema Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang merujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juni 2024

Saya yang menyatakan



Shyntia Ramadhani

NIM. 2017201230

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH RELIGIUSITAS, ELECTRONIC-WORD OF MOUTH, SOSIAL
MEDIA MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON FILM DI BIOSKOP RAJAWALI CINEMA PADA MAHASISWA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **SHYNTIA RAMADHANI NIM 2017201230** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, 08 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Muhammd Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 8 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shyntia Ramadhani NIM. 2017201230 yang berjudul:

**Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing*,
Dan Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioksop Rajawali
Cinema Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 25 Juni 2024

Pembimbing,



Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.

NIP. 199503142020121010

PENGARUH RELIGIUSITAS, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP RAJAWALI CINEMA PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Shyntia Ramadhani
NIM. 2017201230

Email : shyntia181102ra@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan industri hiburan dan perfilman dalam negeri semakin signifikan, terutama setelah dampak pandemi COVID-19. Di tengah kemajuan teknologi digital yang menawarkan berbagai alternatif hiburan, bioskop konvensional seperti Rajawali Cinema tetap memainkan peran penting dengan keunikan dan pengalaman menonton yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *electronic-word of mouth*, *social media marketing*, dan harga terhadap keputusan menonton film di Bioskop Rajawali Cinema pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik purposive sampling terhadap 100 mahasiswa yang pernah menonton di Bioskop Rajawali Cinema. Metode pengumpulan data menggunakan survey atau kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Logistik dengan IBM SPSS dan Eviews.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menonton, (2) *electronic-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton, (3) *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton, (4) harga berpengaruh terhadap Keputusan menonton, (5) religiusitas, *electronic-word of mouth*, *social media marketing*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menonton. Saran dari penulis untuk penelitian berikutnya, yaitu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menonton dan memperluas objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam.

Kata Kunci: **Religiusitas, *Electronic-word of mouth*, *Social media marketing*, Harga, Keputusan menonton.**

***THE INFLUENCE OF RELIGIUS, ELECTRONIC-WORD OF MOUTH,
SOCIAL MEDIA MARKETING, AND PRICES ON THE DECISION TO
WATCH A FILM AT THE RAJAWALI CINEMA CINEMA ON UIN PROF
STUDENTS. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO***

Shyntia Ramadhani

NIM. 2017201230

Email: shyntia181102ra@gmail.com

Sharia Economics Department

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University, Prof.

K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The growth of the domestic entertainment and film industry is increasingly significant, especially after the impact of the COVID-19 pandemic. In the midst of advances in digital technology that offers various entertainment alternatives, conventional cinemas such as Rajawali Cinema continue to play an important role with their uniqueness and distinctive viewing experience. This research aims to analyze the influence of religiosity, electronic-word of mouth, social media marketing, and price on the decision to watch films at Rajawali Cinema among UIN Prof. students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

The research method used was a survey with a purposive sampling technique of 100 students who had watched at Rajawali Cinema. Data collection methods use surveys or questionnaires. The collected data was analyzed using Logistic Regression Analysis techniques with IBM SPSS and Eviews.

The results of this research show that (1) religiosity influences viewing decisions, (2) electronic-word of mouth does not influence viewing decisions, (3) social media marketing does not influence viewing decisions, (4) price influences viewing decisions, (5) religiosity, electronic-word of mouth, social media marketing, and price simultaneously influence viewing decisions. The author's suggestion for future research is to add other variables that can influence viewing decisions and expand the research object so that the results obtained are maximum and varied.

Keywords: Religiosity, Electronic-word of mouth, Social media marketing, Price, Viewing decision.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

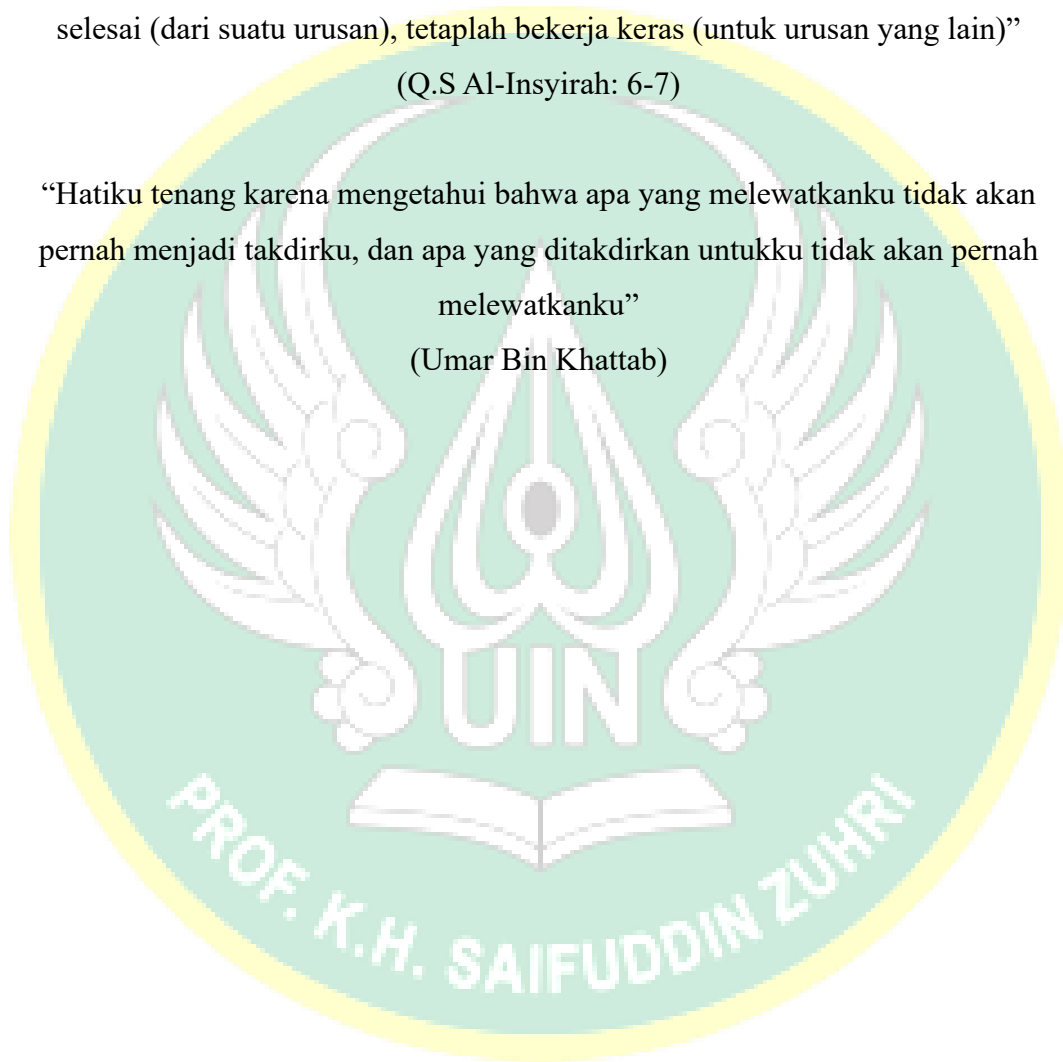
(Q.S Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
سَد	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
سَد	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
سَد	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
سَد	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>fāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

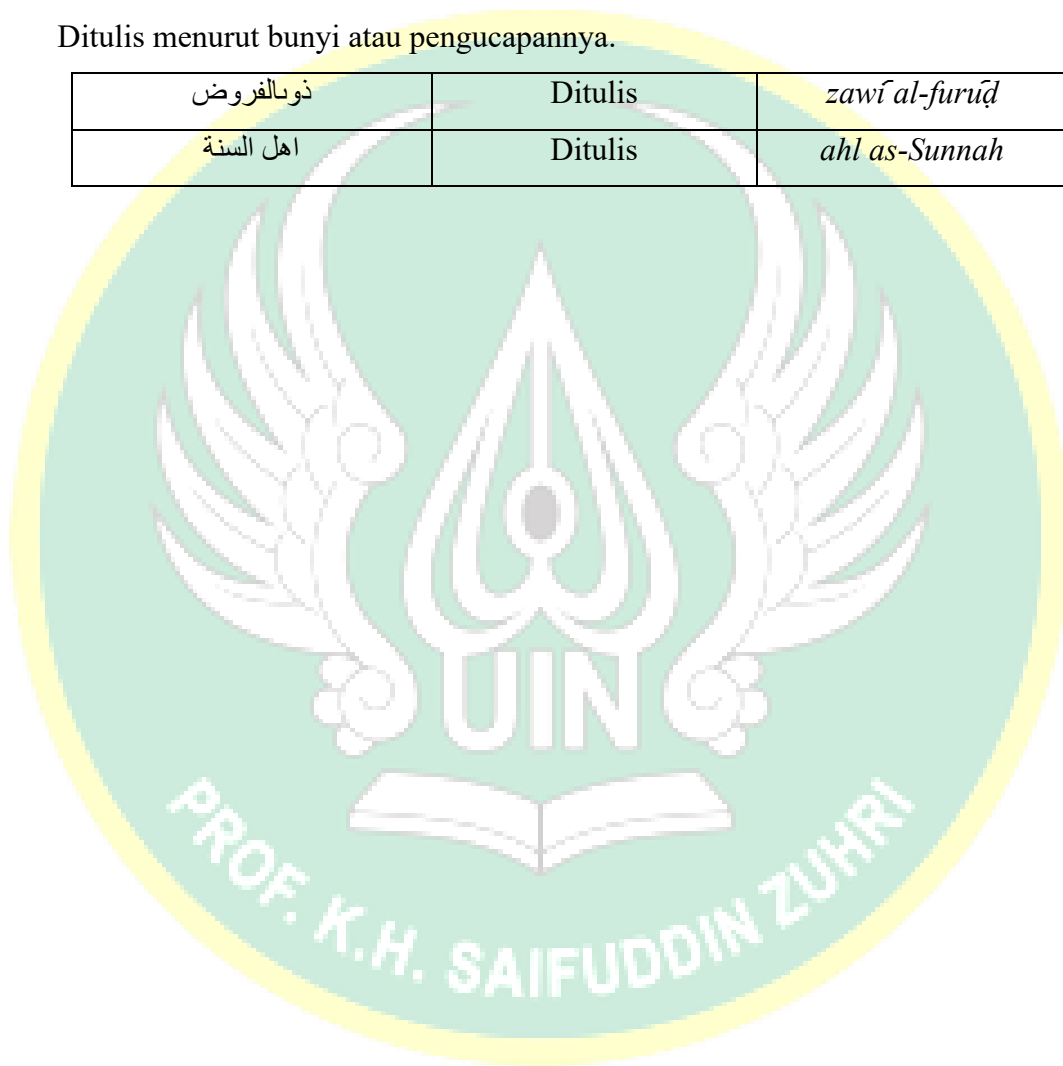
- b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabil'alamin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop Rajawali Cinema Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya do'a, ridho Allah SWT, support, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak baik secara langsung atau tidak langsung selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
12. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E. selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih yang setulusnya, dengan bimbingan, arahan, nasehat, dan dukungan bapak, saya bisa sampai ditahap ini. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan bapak.
13. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Kepada Superhero dan panutanku, Ayahanda Karwan, terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
15. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Almh. Rasini, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam akhir perjalanan menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa semangat darimu. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
16. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada kakak saya, Septiyaningsih dan Dika Dwi Astuti dan juga kakak ipar saya, Sigit Sugiarto serta keponakan saya yang selalu ceria, semangat dan pintar, Naura dan Rifa. Semoga mereka selalu diberi kebahagiaan.

17. Saudara Ridho Armansyah, terimakasih atas support, do'a, bantuan, dan motivasinya. Terima kasih telah kebersamai dan menjadi tempat berkeluh kesah dalam semua proses yang sudah saya lalui. Semoga semua kebaikan kembali kepadamu.
18. Sahabat terbaik saya, Fadilah Rofiatun. Terimakasih sudah menemani suka maupun duka pada perjalanan saya dari sekolah menengah sampai dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih untuk perjuangan yang sudah kita lewati bersama sampai memperoleh gelar sarjana. Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikanmu.
19. Kepada Fitriana dan Khusnia, terima kasih telah membantu penulis dan kebersamainya selama di bangku kuliah. Semoga kita bisa sama-sama sukses dan bertemu lagi di fase kehidupan selanjutnya.
20. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
21. Teruntuk diri saya sendiri, Shyntia Ramadhani yang sudah berjuang dan bertahan sampai titik ini menghadapi kesulitan selama masa perkuliahan namun tidak pernah menyerah. Sebagai anak terakhir, yang bahunya harus sekuat baja, hatinya harus setegar karang, telinganya harus siap mendengar, kedua tangan harus siap menopang serta sabarnya harus seluas samudra. Terima kasih sudah bertanggungjawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 25 Juni 2024



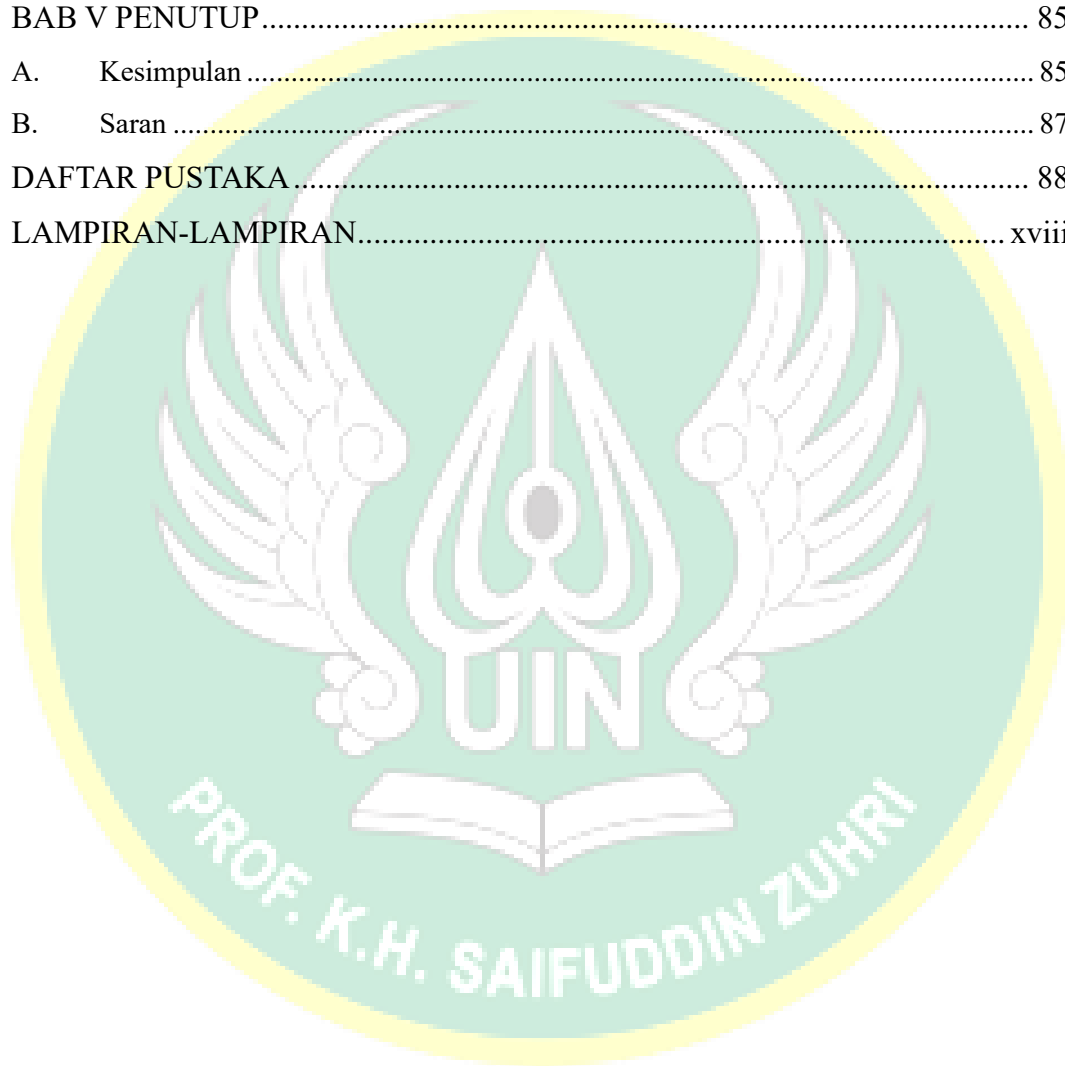
Shyntia Ramadhani

NIM. 2017201230

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teoritis	12
B. Kajian Pustaka	31
C. Landasan Teologis	36
D. Kerangka Penelitian	42
E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Sumber Data	50
G. Uji Instrumen Penelitian	51

H.	Analisis Data Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B.	Karakteristik Responden.....	59
C.	Hasil Penelitian.....	61
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....		85
A.	Kesimpulan.....	85
B.	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		xviii



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Tiket Bioskop.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pengamatan Awal.....	5
Tabel 2. 1 Korelasi antara TRA dan Variabel Penelitian.....	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	46
Tabel 3. 2 Indikator Variabel.....	48
Tabel 3. 3 Tabel Scoring Untuk Jawaban Kuesioner	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menontonnya	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 9 Data Yang Diproses	65
Tabel 4. 10 Dependent Variable Encoding.....	66
Tabel 4. 11 Variable in the Equation	66
Tabel 4. 12 Uji Kelayakan Model (<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>).....	67
Tabel 4. 13 Tabel Kontingensi untuk Uji <i>Hosmer dan Lemeshow</i>	68
Tabel 4. 14 Iteration History Block 0.....	69
Tabel 4. 15 Iteration History Block 1.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi secara Simultan.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Wald Test.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Akurasi Model	73
Tabel 4. 20 Uji Akurasi Model.....	74
Tabel 4. 21 Variable in the Equation	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Penonton Film Indonesia 2019-2022 (Juta).....	1
Gambar 1. 2 Film Dengan Jumlah Penonton Terbanyak di Bioskop.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42



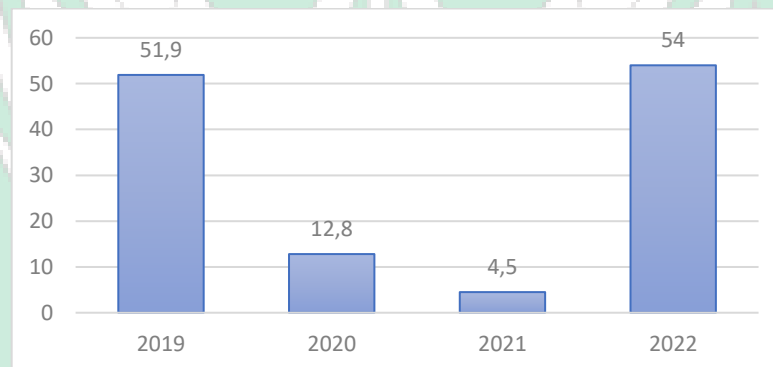
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri hiburan termasuk bagian dari lingkup ekonomi yang terus mengalami pertumbuhan transformasi sejalan dengan kemajuan teknologi serta pergeseran tren konsumen. Terbukti selama lima tahun terakhir, perkembangan industri film dalam negeri menunjukkan pencapaian yang membanggakan. Kemajuan ini terbukti dari beberapa faktor, seperti peningkatan jumlah produksi film dan juga pertumbuhan jumlah penonton (Iskandar, 2023). Hal itu dapat dilihat dari perkembangan film Indonesia dari tahun 2019-2022.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Penonton Film Indonesia 2019-2022 (Juta)



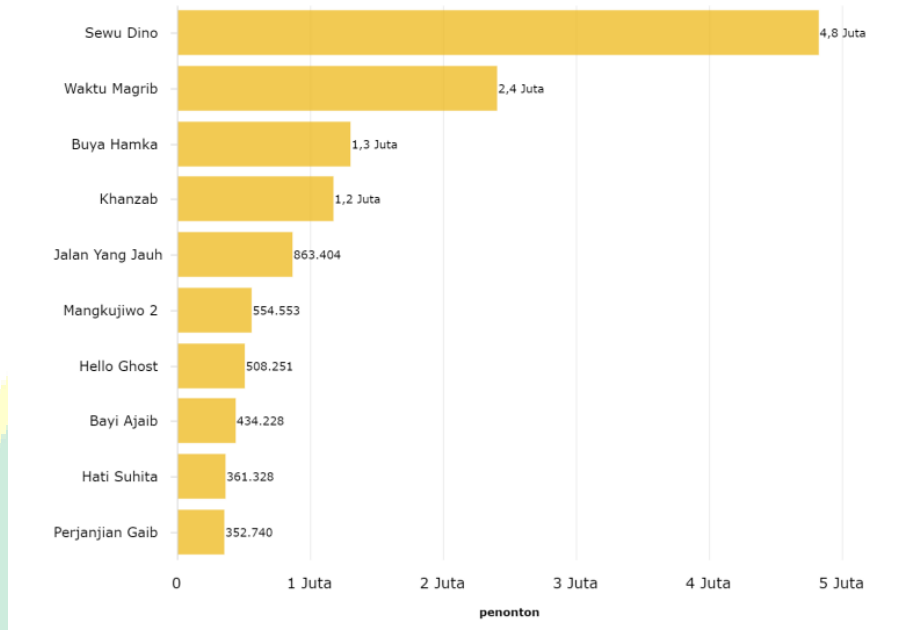
Sumber : MediaIndonesia.com

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa tahun 2019 sebelum adanya pandemi covid-19 penonton film Indonesia di bioskop sebanyak 51,9 juta hingga di tahun 2020-2021 saat adanya pandemi jumlah penonton menurun drastis hanya sebanyak 12,8 juta dan 4,5 juta. Namun, di tahun 2022 jumlah penonton meningkat tinggi seiring dengan industri perfilman yang kembali bangkit semakin cepat setelah pandemi (Syarief, 2023).

Meningkatnya jumlah penonton diiringi dengan semakin banyak film yang tayang di bioskop. Selain itu film yang ditayangkan juga berbagai macam genre. Menurut informasi yang diperoleh dari aplikasi Cinepoint, genre horor menjadi genre film Indonesia yang paling diminati hingga pertengahan tahun 2023

(Nabilah Muhamas, 2023). Berikut data film layar lebar pada juni 2023 dengan jumlah penontonnya .

Gambar 1. 2 Film Dengan Jumlah Penonton Terbanyak di Bioskop



Sumber: databoks.katadata.co.id

Saat ini tentunya ada pergeseran dramatis dalam cara masyarakat mengonsumsi hiburan, termasuk film. Kemajuan teknologi digital telah memungkinkan akses mudah ke berbagai pilihan hiburan. Meskipun begitu, bioskop konvensional tetap memainkan peran yang sangat penting dalam industri hiburan. Mereka menyajikan pengalaman yang unik dengan layar besar, kualitas suara yang luar biasa, dan suasana yang khas. Keberlanjutan bisnis bioskop dan daya tariknya terhadap penonton di era modern ini menjadi fokus perhatian. Karena itu, sangat krusial untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan masyarakat untuk tetap memilih menonton film di bioskop, terutama mengingat banyaknya alternatif hiburan yang tersedia.

Saat ini kota Purwokerto memiliki dua bioskop yaitu Rajawali Cinema dan CGV Cinemas. Tetapi yang menjadi ikon bioskop tertua, yaitu Bioskop Rajawali Cinema yang sudah didirikan sejak tahun 1980-an oleh alm. Hendro Budiono. Meskipun telah beroperasi selama beberapa dekade, bioskop ini masih sangat diminati oleh masyarakat. Salah satu ciri khas yang menonjol dari

Bioskop Rajawali Cinema adalah spanduk dengan lukisan film yang terpasang di dinding gedungnya (Afrenski, 2023). Untuk memberikan informasi film kepada masyarakat terkait film yang akan tayang ataupun sedang ditayangkan, bioskop Rajawali Cinema menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan informasi. Akun media sosial Rajawali cinema diikuti oleh banyak pengikut, contohnya pada akun Facebook sebanyak 157 ribu pengikut dan di Instagram sebanyak 378 ribu pengikut lebih banyak dibandingkan akun Instagram CGV Cinemas yang hanya 88 ribu. Harga tiket bioskop Rajawali juga lebih terjangkau dibandingkan bioskop CGV Cinemas, berikut perbedaan harga tiket dan F&B di Rajawali Cinema dengan CGV Cinemas

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Tiket Bioskop

Hari	Rajawali Cinema	CGV Cinemas
Senin-Kamis	Rp.30.000	Rp.35.000
Jumat	Rp. 35.000	Rp.40.000
Sabtu-Minggu/Libur Nasional	Rp.40.000	Rp.45.000

Sumber : Akun Instagram Rajawali Cinema dan CGV Cinemas

Jika di Rajawali Cinema harga popcorn sebesar Rp.18.000/pcs sedangkan di CGV Cinemas harga popcorn untuk ukuran *small* sebesar Rp.35.000 hingga ukuran *large* sebesar Rp.76.000. Di Rajawali Cinema juga sering ada diskon berbeda dengan CGV Cinemas sehingga hal menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menonton di Rajawali Cinema. Untuk tempat bioskop juga berbeda, jika Rajawali Cinema didirikan dengan langsung menjadi sebuah gedung bioskop berbeda dengan CGV Cinema yang tergabung di gedung Mall yaitu Rita SuperMall Purwokerto. Umumnya penonton/konsumen yang ada pada bioskop di wilayah Purwokerto adalah kalangan muda, terutama mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau yang dikenal dengan UIN Saizu menjadi salah satu kampus islam yang ada di Purwokerto.

Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sama halnya dengan mahasiswa pada umumnya, memiliki minat yang tinggi terhadap film

di bioskop. Kebiasaan menonton film di bioskop ini tidak hanya sebagai bentuk mencari hiburan semata, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk refleksi diri, bertukar informasi dan edukasi. Pertama, terkait refleksi diri, dengan menonton film dapat memicu refleksi diri dan kontemplasi tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk agama dan spiritualitas. Film yang mengangkat tema-tema religius dapat membantu mahasiswa UIN Saizu untuk merenungkan keyakinan mereka dan memperdalam pemahaman tentang agama. Film bertema non-religi dapat membantu mahasiswa UIN Saizu untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis. Mahasiswa dapat belajar untuk memahami pesan-pesan tersembunyi dalam film. Menonton film di bioskop menjadi sarana efektif untuk refleksi diri dan pembelajaran bagi mahasiswa UIN Saizu, sehingga dapat membantu mereka mengembangkan diri dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Kedua, bertukar informasi dan edukasi, dengan menonton film di bioskop bersama teman-teman atau keluarga dapat menjadi momen untuk berdiskusi tentang pesan-pesan moral dan agama yang terkandung dalam film. Adanya diskusi tersebut juga dapat membantu untuk memperdalam pemahaman tentang nilai-nilai agama dan memperkuat hubungan persaudaraan. Film juga dapat menjadi media pembelajaran interaktif yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan melakukan berbagai kegiatan tersebut, diharapkan bioskop dapat menjadi tempat yang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk edukasi dan dakwah. Dari penjelasan tersebut tentunya dapat menjadi alasan mahasiswa Uinsaiizu sebagai objek penelitian terlebih terkait pengaruh tingkat keagamaan.

Selain mencari hiburan, masyarakat terlebih mahasiswa UIN Saizu tentunya memiliki faktor lain sehingga tetap memilih Bioskop saat ingin menonton film. Dalam penelitian ini, faktor lain yang diambil yaitu pengaruh Religiusitas, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Sosial Media Marketing (SMM)* dan Harga terhadap keputusan menonton film bioskop. Berikut hasil pengamatan awal yang dilakukan pada tanggal 9 hingga 10 Oktober 2023 dengan responden 20 mahasiswa Uin Saizu yang sudah pernah menonton film di Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto:

Tabel 1. 2 Hasil Pengamatan Awal

Faktor Yang Mempengaruhi	Hasil			Jumlah
	Ya	Mungkin	Tidak	
Religiusitas	8	7	5	20
e-WOM	14	4	2	20
SMM	16	2	2	20
Harga	11	7	2	20

Sumber: Kuisisioner data diolah, 2023

Berdasarkan tabel (1.2) diperoleh hasil bahwa 8 orang menyatakan faktor religiusitas memengaruhi dalam keputusan menonton. 7 orang menyatakan mungkin, dan 5 orang menyatakan tidak. Faktor e-WOM, 14 orang menyatakan memengaruhi dalam keputusan menonton, 4 orang menyatakan mungkin, dan 2 orang menyatakan tidak berpengaruh. Faktor SMM dinyatakan berpengaruh dalam keputusan menonton bioskop oleh 16 orang, 2 orang menyatakan mungkin, 2 orang menyatakan tidak. Untuk faktor terakhir yaitu harga, 11 orang menyatakan berpengaruh dalam keputusan menonton, 7 orang menjawab mungkin dan 2 orang menjawab tidak berpengaruh. Jadi, dari keempat faktor disimpulkan bahwa kebanyakan responden memutuskan menonton di Bioskop Rajawali Cinema dengan cenderung menghindari film yang bertentangan dengan keyakinan keagamaan, faktor ulasan atau rekomendasi dari keluarga/teman, promosi di media sosial, dan harga yang lebih murah dari bioskop lain ataupun karena adanya promo atau *discount*.

Religiusitas adalah simbol dari suatu sistem keyakinan, nilai, dan tindakan yang memfokuskan pada berbagai isu dunia, yang keseluruhannya mencerminkan suatu keyakinan fundamental (Miatun & Santoso, 2020). Religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, dan ini terkait dengan aspek budaya yang mencakup sub-budaya keagamaan.

Terdapat beberapa penelitian yang memberikan kesimpulan yang berbeda mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk. Dwiwiyati Astogini dan rekan-rekannya (2011) menyimpulkan bahwa tingkat keagamaan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk.

Di sisi lain, penelitian oleh Asraf (2013) menunjukkan tingkat religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi Anton Bawono (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat keagamaan memberikan kontribusi signifikan pada keputusan konsumen. Kesimpulan yang berbeda ini menunjukkan bahwa kolerasi antara religiusitas dan keputusan pembelian produk dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian dan variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi hasil (Fitria & Artanti, 2020).

Berbagai literatur ilmiah tentang *Electronic Word of Mouth* mengacu pada konsep yang telah didefinisikan oleh Sandes dan Urdan (2013) di mana e-WoM adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau jasa bahkan perusahaan yang dibuat oleh banyak orang yang terhubung melalui internet (Muflih, n.d.).

Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwasanya secara parsial, e-WOM memiliki dampak berarti terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Mamun (2019) menyatakan e-WOM tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Studi ini berupaya untuk mengidentifikasi apakah variabel e-WOM memengaruhi secara signifikan atas keputusan menonton, atau hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidaksignifikan pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian juga berlaku untuk keputusan menonton. Hal ini penting untuk memahami apakah peran e-WOM konsisten dalam konteks berbeda atau apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi hasil ini dalam situasi yang berbeda.

Selain itu, *Social Media Marketing* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan menonton film di bioskop. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa salah satu komponen kunci pemasaran digital yaitu media sosial. Platform media sosial menjadi penting karena memungkinkan individu untuk membagikan informasi dalam beragam format, seperti gambar, audio, teks, video, serta bisa disalurkan antara satu pihak dan lainnya (Refiani & Mustikasari, 2020).

Dari penelitian Yuyuk Liana (2021) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan penelitian Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) bahwa SMM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel *sosial media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menonton, atau apakah temuan yang dihasilkan memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan. Sangat penting untuk memahami apakah peran sosial media marketing konsisten dalam memengaruhi keputusan di berbagai konteks atau apakah ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi hasil ini dalam situasi yang berbeda, dalam hal ini, keputusan antara pembelian dan menonton.

Harga merupakan jumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Harga juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Ketika harga tiket bioskop dianggap terjangkau dan sebanding dengan nilai hiburan yang diberikan oleh film, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk menghabiskan uang dan waktu mereka untuk menikmati film di bioskop. Sebaliknya, jika persepsi mengenai harga dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain seperti menonton film secara daring atau menunggu rilisnya dalam format *home entertainment*.

Terlihat bahwa hasil penelitian dari Habibah (2018), Sindy C. Singal (2019), dan Nursiti serta Aprillia Giovanna (2022) menyatakan harga dianggap berdampak signifikan pada keputusan. Tetapi, bagi Sri Mulyana (2021) dihasilkan bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan. Dalam konteks studi ini, fokusnya yaitu untuk menilai apakah harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan untuk menonton. Hal ini mencoba untuk memahami apakah peran harga konsisten dalam memengaruhi keputusan di berbagai konteks atau apakah ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi hasil ini dalam situasi yang berbeda, dalam hal ini, keputusan antara pembelian dan menonton.

Dalam kesimpulannya, religiusitas berpengaruh dalam konsumen memutuskan sesuatu terlebih dalam pembelian. Faktor e-WOM dan SMM juga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk menonton film di bioskop Rajawali Cinema. Ulasan positif dan rekomendasi dari teman atau keluarga di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen, sementara kampanye pemasaran yang cerdas di platform media sosial dapat membangkitkan antusiasme. Di samping itu, harga juga memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

Dengan demikian, diperlukan sebuah studi untuk menilai apakah keempat faktor itu memengaruhi keputusan untuk menonton film di bioskop sehingga meningkatkan jumlah pengunjung Bioskop Rajawali Cinema. Berdasarkan gambaran latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis memilih judul: **”Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop Rajawali Cinema Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada konteks latar belakang masalah yang telah disajikan, permasalahan yang diajukan antara lain yaitu:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?
2. Apakah *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?
5. Apakah Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam konteks permasalahan yang telah dirumuskan, diharapkan bisa mencapai tujuan berikut ini:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan niat untuk memberikan dampak positif, baik dari aspek pendidikan maupun bagi publik secara keseluruhan:

a. Secara Teoritis

Harapannya, temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan pemahaman di dalam ilmu pengetahuan dan dapat berperan sebagai sumber rujukan untuk studi-studi berikutnya, terutama dalam konteks elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen.

b. Secara Praktis

- 1) Penulis melihat studi ini sebagai alat yang berpotensi untuk memajukan pemikiran serta menerapkan prinsip-prinsip yang sudah ada.
- 2) Bagi para pembaca, penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan dan sumber informasi yang berguna untuk meningkatkan

pengetahuan, terutama dalam konteks faktor yang memengaruhi keputusan menonton film di bioskop.

- 3) Untuk perusahaan, diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai panduan yang bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan. Dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menonton di Bioskop, perusahaan dapat mengambil tindakan yang lebih strategis untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Ini, pada akhirnya, berpotensi memberikan dampak positif pada pendapatan perusahaan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi adalah suatu struktur yang digunakan untuk menyusun isi skripsi agar lebih mudah dipahami. Biasanya, peneliti membagi skripsi menjadi lima bab yang mencakup:

- Bab I Bagian ini mencakup: topik penelitian, konteks permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan studi, kontribusi penelitian, tinjauan literatur, pendekatan penelitian, dan susunan dalam penjelasan.
- Bab II Memuat penjelasan tentang religiusitas, *electronic word of mouth*, *sosial media marketing*, harga, dan keputusan menonton di bioskop Rajawali Cinema, serta hubungannya dengan topik penelitian.
- Bab III Berisikan jenis studi yang digunakan, sumber data yang diambil, teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian, serta metode analisis data yang diterapkan.
- Bab IV Berisi presentasi data yang telah dikumpulkan dan diolah, termasuk tabel, grafik, atau diagram yang relevan. Serta menyajikan hasil penelitian yang telah diinterpretasikan secara mendalam.

Bab V Merangkum hasil penelitian dan menyajikan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau implikasi praktis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Theory Of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini mengaitkan keyakinan, pandangan, niat, dan tindakan. Sebagaimana disiratkan dalam namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) berakar pada asumsi bahwa individu bertindak secara sadar, melakukan pertimbangan atas informasi yang mereka terima, dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka. Teori ini menegaskan bahwa niat merupakan faktor kunci yang memengaruhi terjadinya tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor individual dan pengaruh sosial. Kedua faktor ini memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan niat individu, yang pada gilirannya dapat mendorong terjadinya perilaku (Purwanto, 2020).

Sikap adalah faktor utama yang berkaitan dengan faktor pribadi. Sikap mengacu pada bagaimana seseorang melihat perasaan positif atau negatif mereka terkait dengan melakukan suatu perilaku yang telah ditentukan. Faktor kedua yang berkaitan dengan faktor pribadi adalah norma subjektif. Norma subjektif mencakup pandangan seseorang tentang bagaimana keyakinan orang lain dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang sedang dipertimbangkan.

Dalam *Theory of Reasoned Action*, sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap perasaan positif atau negatif yang mereka miliki terhadap suatu objek atau perilaku seseorang. Religiusitas merupakan suatu aspek pribadi yang mendasari keyakinan seseorang dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Norma subjektif, di sisi lain, melibatkan persepsi individu tentang sejauh mana keyakinan orang lain akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang sedang

dipertimbangkan. Dalam konteks ini, e-WOM (*electronic-Word of Mouth*), SMM (*Social Media Marketing*), dan harga merupakan contoh pengaruh sosial yang dapat membentuk norma subjektif.

Tabel 2. 1 Korelasi antara TRA dan Variabel Penelitian

Teori		Definisi Operasional Teori	Variabel Independent	Behavior
<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Sikap	Penilaian terhadap suatu objek atau perilaku merupakan bentuk afeksi yang terwujud dalam sikap individu. Pengukuran sikap dilakukan dengan menempatkan individu pada situasi menerima atau menolak objek tersebut.	Religiusitas (X1)	Keputusan menonton film di Bioskop Rajawali Cinema
	Norma Subjektif	Norma subjektif merujuk pada pandangan individu tentang kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.	e-WOM (X2) SMM (X3) Harga (X4)	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Rokeach dan Bank dalam Sahlan (2012) dalam (Hasan et al., 2017) mendefinisikan religiusitas sebagai sikap atau persepsi yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu agama. Rahman (2015) memandang religiusitas sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, yang tercermin dalam sikap dan perilaku.

Kotler dan Amstrong, sebagaimana yang diacu oleh (Isa et al., 2020), mengungkapkan bahwa salah satu elemen yang memengaruhi keputusan beli adalah elemen budaya, yang mencakup subkultur, termasuk unsur keagamaan. Agama tidak hanya merupakan sebuah keyakinan (*belief*), tetapi juga merupakan gejala sosial. Dengan kata lain, agama yang dianut menghasilkan berbagai perilaku sosial, termasuk perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama (Ash-Shiddiqy, 2018). Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa agama adalah hukum dasar yang menjadi pedoman tingkah laku dan tingkah laku seseorang sesuai dengan keyakinan agamanya.

Keagamaan menjadi elemen yang memengaruhi tindakan membeli dari pihak konsumen dan merupakan faktor dari unsur kebudayaan yang mencakup subkultur keagamaan. Tingkat keimanan seseorang bisa tercermin dari sejauh mana mereka patuh terhadap ajaran Tuhan, yang tercermin dalam pelaksanaan perintah-Nya dan menghindari hal-hal yang dilarang-Nya. Ini dapat memengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian.

Menurut Gibson (2010) dalam (H. Prasetyo & Anitra, 2020), religiusitas merujuk pada perbedaan individu dalam tingkat minat atau partisipasi mereka menurut kepercayaan tertentu. Perbedaan individu mencakup variasi dalam sikap, pengetahuan, perasaan, dan perilaku individu terkait praktik agama. Kepercayaan bisa diukur atau diamati sebagai suatu variabel yang berkelanjutan, sehingga dapat

menggambarkan tingkat religiusitas seseorang secara beragam, mulai dari yang sangat religius hingga yang kurang atau tidak religius.

Religiusitas mencerminkan kedalaman penghayatan seseorang terhadap keyakinan agamanya, termasuk keyakinan terhadap Tuhan. Hal ini terwujud dalam mematuhi perintah dan menentang larangan agama dengan sepenuh hati dan raga. Religiusitas juga mengacu pada kondisi internal seseorang yang mendorongnya untuk berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

Religiusitas dan keberagaman ada di berbagai aspek kehidupan. Melakukan perilaku ritual, seperti beribadah, bukan satu-satunya cara seseorang beragama; kekuatan supranatural juga mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas lain. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang terlihat dan dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang terjadi dalam hati seseorang. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan mencakup berbagai aspek atau dimensi. Untuk membuat keputusan pembelian, biasanya diperlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung, seperti halnya dalam sistem nilai ekonomi syariah..

b. Dimensi Religiusitas

Glock & Stark dalam Ancok (2011) mengidentifikasi lima dimensi religiusitas yang mendefinisikan pengalaman seseorang dalam beragama, yaitu:

1) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan terkait sejauh mana seseorang menerima keyakinan agamanya, seperti keyakinan terhadap Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dimensi ini menekankan kepatuhan terhadap ajaran agama yang dianut.

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama terkait sejauh mana seseorang menjalankan ritual agamanya, seperti ibadah, ketaatan, dan komitmen. Dimensi ini menunjukkan perilaku dan amalan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi praktis dalam

Islam dapat disikapi melalui shalat, puasa, zakat, haji, atau amalan mu'amalat lainnya.

3) Dimensi pengalaman atau *experiential*

Dimensi *experiential* terkait perasaan atau pengalaman religius, seperti merasa dekat dengan Tuhan, takut berbuat dosa, merasa doanya terkabul, dan sebagainya. Dimensi ini menekankan hubungan personal individu dengan Tuhan.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama terkait seberapa besar pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, termasuk kitab suci, tradisi dan hukum agama. Dimensi ini menekankan pemahaman dan pengalaman ajaran agama.

5) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi terkait sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti membantu orang lain dan menyumbang. Dimensi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama diterapkan dalam kehidupan nyata.

c. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

(Yusuf, 2014), membagi faktor yang mempengaruhi agama menjadi dua kategori, yaitu:

1) Faktor internal, dipengaruhi oleh:

- a) Keturunan: Genetika dan pengaruh keluarga dapat mempengaruhi keyakinan dan praktik keagamaan seseorang.
- b) Tingkat usia: Perkembangan spiritual dan pemahaman agama dapat berubah seiring bertambahnya usia.
- c) Kepribadian dan mentalis: Karakteristik individu dan cara berpikirnya dapat memengaruhi cara mereka memandang dan menjalankan agama.

2) Faktor eksternal, dipengaruhi oleh:

- a) Pengaruh budaya dan sosial: Budaya dan norma sosial di lingkungan seseorang dapat membentuk keyakinan dan praktik agama.
- b) Pengalaman hidup: Peristiwa dan pengalaman pribadi dapat memengaruhi pemahaman dan keyakinan seseorang terhadap agama.
- c) Ajaran dan pemimpin agama: Paparan terhadap ajaran dan pemimpin agama dapat memengaruhi interpretasi dan praktik agama seseorang.

d. Religiusitas dan Ekonomi Syariah

Religiusitas dan Ekonomi Syariah, keduanya berhubungan erat dan saling mendukung. Ekonomi syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang mengedepankan keadilan, etika, dan kesejahteraan umat. Religiusitas setiap orang, yang diwujudkan dalam komitmennya terhadap nilai-nilai Islam, memainkan peran penting dalam mendorong penerapan ekonomi syariah.

Berikut ini adalah beberapa efek religiusitas terhadap ekonomi syariah:

- 1) Meningkatkan Kesadaran: Religiusitas meningkatkan kesadaran orang tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti larangan riba, zakat, dan perbedaan antara halal dan haram.
- 2) Mendorong Perilaku Ekonomi Syariah: Religiusitas mendorong orang untuk berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti membeli barang halal dan menggunakan jasa keuangan syariah.
- 3) Meningkatkan Kepercayaan: Religiusitas meningkatkan kepercayaan orang terhadap ekonomi syariah (Harahap & Hasanah, 2023).

e. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Menonton

Banyak penelitian terus melakukan hubungan antara religiusitas dan keputusan untuk menonton film atau konten media lainnya. Hubungan

ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Miatun & Santoso, 2020):

- 1) Nilai-nilai agama: Orang yang religius mungkin memiliki nilai-nilai agama yang memengaruhi jenis konten yang mereka pilih untuk ditonton.
- 2) Tingkat religiusitas: Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi seberapa ketat mereka mengikuti nilai-nilai agama mereka saat memilih konten.
- 3) Jenis konten: Jenis konten yang ditonton dapat memengaruhi bagaimana seseorang melihat konten tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang yang religius lebih cenderung menghindari konten yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti konten kekerasan, pornografi, atau konten yang dianggap tidak sopan. Tingkat religiusitas yang tinggi dapat dikaitkan dengan pilihan konten yang lebih konservatif dan sesuai dengan norma agama. Serta jenis konten yang ditonton dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap agama.

3. *Electronic-Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic-Word Of Mouth*

Electronic-word of mouth merupakan opini yang dibagikan oleh konsumen, baik yang sudah membeli produk, berencana membeli, atau pernah membeli sebelumnya. Informasi ini disampaikan secara online melalui berbagai platform seperti situs web, forum diskusi, situs boikot, atau blog komunitas (Themba & Mulala, 2013). Menurut Goldsmith seperti yang dikutip dalam (Priansa, 2016), e-WOM adalah bentuk interaksi komunikatif yang terjadi dalam konteks internet melibatkan pengguna web yang berinteraksi dengan saling berbagi dan menerima informasi terkait produk.

E-WOM adalah strategi promosi melalui media sosial yang bertujuan untuk berbagi pengalaman positif dan negatif dalam penggunaan suatu produk. Dengan kemudahan akses informasi, E-

WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan manfaat bagi Perusahaan (Hendriyati & Santoso, 2021). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic-word of mouth* adalah varian komunikasi sosial yang dilakukan oleh pelanggan melalui platform internet., memungkinkan mereka untuk berbagi dan menerima informasi tentang produk atau layanan tertentu.

Sistem e-WOM ditandai dengan tiga elemen utama: (1) informasi agregat (jumlah ulasan, peringkat rata-rata, distribusi penilaian di situs web perusahaan), (2) ulasan teks lengkap, dan (3) informasi tambahan (status dan profil pengulas, pengalaman, komentar dan penilaian kegunaan ulasan). Komunikasi langsung antar konsumen umumnya tidak terjadi, interaksi terbatas pada penilaian ulasan lain dan referensi dalam teks untuk ulasan lain, memungkinkan interaksi antara pengulas dan penerima (Lis & Neßler, 2014).

b. Dimensi *Electronic-Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan dimensi *Electronic-Word Of Mouth* sebagai berikut:

1) Intensity

Menurut Adelasari dalam (Muflih, n.d.) *Intensity* mengacu pada jumlah pernyataan atau pendapat yang diberikan oleh pengguna media sosial tentang suatu produk. Dalam paradigma penelitian, semakin banyak ulasan atau komentar yang terkait dengan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Intensitas yang tinggi mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

2) Valence of Opinion

Valence of Opinion merujuk pada apakah komentar yang diberikan oleh pengguna jejaring sosial bersifat baik atau buruk. Dalam paradigma penelitian, komentar positif cenderung meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, sementara komentar negatif dapat memiliki efek sebaliknya. Rekomendasi

positif dari pengguna kepada pengguna lainnya juga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

3) *Content*

Content melibatkan informasi yang disediakan dalam ulasan atau komentar, seperti variasi produk, kualitas (tekstur dan rasa), dan harga. Dalam paradigma penelitian, informasi yang lengkap dan relevan dalam ulasan atau komentar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat lebih cenderung membeli produk jika ulasan atau komentar menyediakan informasi yang berguna tentang produk tersebut, termasuk variasi, kualitas, dan harga (Muflih, n.d.).

c. **Bentuk – Bentuk *Electronic-Word Of Mouth***

Cheung dan Tadani dalam Prasetyo et al. (2018) mengidentifikasi lima bentuk e-WOM yang mewakili cara konsumen berbagi informasi dan pengalaman mereka secara online:

1) *Online Discussion Forum*

Merupakan platform online di mana pengguna dapat bertukar pendapat dan informasi tentang berbagai topik, termasuk produk, layanan, dan merek (Setianto & SmitDev, 2008).

2) *Online Consumer Review*

Terkait komentar, peringkat, atau penilaian yang diberikan konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Ulasan ini biasanya terstruktur dan tersedia di situs web e-commerce, platform ulasan khusus, dan media sosial.

3) *Blogs*

Merupakan situs web yang berisi artikel atau tulisan pribadi yang disusun secara kronologis. Bloggers dapat membagikan pengalaman, opini, atau informasi terkait produk, layanan atau merek dalam blog mereka (Setianto & SmitDev, 2008).

4) *Social Networking Sites*

Platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun

komunitas. Pengguna dapat mendiskusikan, merekomendasikan, atau memberikan ulasan.

5) *Online Brand/Shopping Sites*

Menurut (Sarwandi, 2016), situs web merek atau belanja online merupakan platform yang mempertemukan aktivitas jual beli barang melalui jaringan internet.

d. *Electronic-Word Of Mouth* dan Ekonomi Syariah

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan sangat terkait dengan ekonomi syariah: Berikut kesesuaian e-WOM dengan nilai-nilai syariah:

- 1) **Transparansi:** e-WOM mendorong transparansi dalam bisnis syariah, memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang produk dan layanan syariah.
- 2) **Kejujuran:** e-WOM berdasarkan nilai-nilai Islam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan bertanggung jawab (Fauzi, 2019).
- 3) **Keadilan:** e-WOM membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang adil berdasarkan informasi yang akurat dan tidak memihak.

Adanya e-WOM juga menghasilkan dampak positif terhadap ekonomi syariah, antara lain:

- 1) **Meningkatkan kepercayaan konsumen;** e-WOM yang efektif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan syariah, sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya.
- 2) **Memperluas jangkauan pasar;** e-WOM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan produk kepada mereka yang belum mengenalnya.
- 3) **Meningkatkan daya saing;** e-WOM yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang ketat.

e. Hubungan *Electronic-Word Of Mouth* dengan Keputusan Menonton

Ada beberapa elemen yang dapat menunjukkan hubungan antara e-WOM dengan keputusan menonton, antara lain:

- 1) Sumber Informasi Utama: e-WOM menjadi sumber informasi utama oleh sebagian orang, termasuk dalam hal memilih film dan tempat menonton. Sebelum memutuskan untuk menonton film, seseorang harus mempertimbangkan ulasan ataupun komentar orang lain di forum online, *platform e-commerce*, dan media sosial. Begitu juga sebelum memilih tempat menonton seperti Bioskop, seseorang mempertimbangkan review bioskop yang dicari melalui ulasan orang lain di *google maps* ataupun forum online lain.
- 2) Membangun Kepercayaan dan Ekspektasi: e-WOM yang positif dapat membangun kepercayaan dan ekspektasi positif terhadap film; ulasan yang positif dapat meningkatkan minat dan rasa ingin tahu penonton untuk menonton film tersebut (Sijani & Yulianto, 2020).
- 3) Pengaruh terhadap Popularitas: Pengaruh e-WOM yang viral dan positif dapat secara signifikan meningkatkan popularitas film. Hal ini mungkin membuat lebih banyak orang menonton film tersebut.

Kesimpulannya, e-WOM memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan tentang film mana yang akan dilihat dan bioskop mana yang akan menjadi tempat untuk menonton film. Penonton dapat menggunakan ulasan, komentar, dan rekomendasi orang lain sebagai sumber informasi penting saat memilih film yang ingin mereka tonton.

4. *Sosial Media Marketing*

a. Pengertian *Sosial Media Marketing*

Definisi sosial media yang diberikan oleh Kotler & Keller (2012) yaitu sosial media adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video, antara individu atau entitas dengan perusahaan, dan sebaliknya, yang memfasilitasi interaksi dan

komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Studi Chaniago dan Sayuti (2019) menemukan bahwa menggunakan media sosial sangat bermanfaat bagi bisnis. Ini adalah teknologi yang memengaruhi pertumbuhan bisnis online (Edwin Kiky Aprianto, 2021).

Menurut Tuten dalam (Isminawati & Djatmiko, 2019) Pemasaran media sosial merupakan jenis iklan daring yang menggabungkan aspek-aspek budaya yang ada dalam komunitas sosial. Ini mencakup berbagai platform, termasuk memanfaatkan jejaring sosial, lingkungan virtual, platform berita sosial, serta situs berbagi pandangan sosial. Dalam pemasaran media sosial, tujuan utamanya yaitu berinteraksi dengan audiens secara lebih pribadi dan memanfaatkan interaksi sosial online untuk mempromosikan produk, merek, atau pesan tertentu kepada konsumen.

b. Tujuan *Sosial Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011: 15-16) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1) Membangun hubungan

Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan.

2) Membangun Brand

Meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas melalui percakapan dan interaksi di media sosial.

3) Publisitas

Menyebarkan informasi penting dan mengelola persepsi publik terhadap merek melalui media sosial.

4) Promosi

Memberikan penawaran eksklusif dan peluang menarik untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Riset Pasar

Memahami perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka, serta mempelajari strategi pesaing melalui media sosial.

c. Dimensi *Sosial Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen penting dalam mencapai kesuksesan dalam SMM, yaitu :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik dan sesuai dengan brand personality menjadi landasan dalam strategi pemasaran media sosial.

2) *Contents Sharing*

Membagikan konten secara optimal ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan dan jangkauan online.

3) *Connecting*

Membangun koneksi dan jaringan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dapat menghasilkan lebih banyak peluang bisnis.

4) *Community Building*

Membangun komunitas online yang memiliki kesamaan minat dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

d. *Sosial Media Marketing dan Ekonomi Syariah*

Bisnis syariah dapat ditingkatkan melalui pemasaran media sosial (SMM). Berikut beberapa keuntungan dari metode pemasaran media sosial (SMM):

- 1) Jangkauan luas: SMM dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
- 2) Biaya rendah: SMM memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan potensial.
- 3) Membangun kepercayaan: SMM dapat membangun kepercayaan dengan menunjukkan nilai-nilai syariah perusahaan (Sukardi et al., 2023).

e. Hubungan Sosial Media Marketing dengan Keputusan Menonton

Keputusan untuk menonton film sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (SMM) dalam beberapa cara:

- 1) Promosi: SMM mempromosikan film atau acara TV kepada audiens yang luas.
- 2) Trailer dan cuplikan: SMM membagikan trailer dan cuplikan film atau acara TV untuk menarik minat penonton.
- 3) Ulasan dan rekomendasi: SMM membagikan ulasan dan rekomendasi dari influencer dan penonton lain.

Industri film menggunakan SMM sebagai alat penting untuk menjangkau audiens dan mempromosikan konten mereka.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; ketiga komponen lainnya, yaitu distribusi, produk, dan promosi, hanya menghasilkan biaya. Selain itu, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan karakteristik produk dan jalur distribusi (Sulasih, 2017).

Zeithaml (2000) mendefinisikan harga sebagai nilai yang kita peroleh dari apa yang telah kita lakukan atau upayakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti atas produk atau jasa yang mereka terima (Haryanto, 2013).

Harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Menurut Dharmesta dan Irawan, harga dihitung berdasarkan jumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Alma (2011:169), harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan

hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Definisi lain menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, seperti yang dikemukakan oleh Henry Simamora.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai nilai tukar yang dibayarkan untuk memperoleh komposisi produk dan layanannya (Gunarsih et al., 2021). Ketika produk memiliki kualitas rendah, harga yang tinggi, atau ketika terjadi penundaan dalam proses pengiriman, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Ini membuktikan sebuah elemen yang bisa menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan yaitu harga.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan aspek penting dalam bisnis yang harus sejalan dengan tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Adrian Payne, tujuan penetapan harga yang umum antara lain:

- 1) Ketahanan: Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam kondisi yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan Laba: Menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Optimalisasi Penjualan: Meningkatkan volume penjualan dengan strategi penetapan harga yang menarik.
- 4) Penetrasi Pasar: Menembus pasar baru dengan harga awal yang rendah untuk menarik konsumen.
- 5) Prestise: Membangun citra produk sebagai produk premium dengan harga tinggi.
- 6) Pengembalian Atas Investasi (ROI): Memastikan investasi yang dilakukan menghasilkan keuntungan yang optimal.

c. Dimensi Harga

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat empat aspek harga yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga: Perusahaan perlu menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar mereka mau membeli produk dalam jumlah banyak.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga produk akan memengaruhi persepsi kualitasnya. Orang sering mengasumsikan bahwa semakin mahal harga, semakin tinggi kualitas produknya.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat: Produk akan dianggap mahal oleh konsumen apabila keuntungan yang diperoleh tidak seimbang dengan pengeluaran yang dibutuhkan. Mereka cenderung membeli produk jika manfaatnya melebihi atau setidaknya sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.
- 4) Kesesuaian harga dengan daya saing: Sebagai acuan penting dalam proses pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan antara harga produk yang ditawarkan dengan harga produk pesaing sebelum memutuskan pembelian.

d. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Menurut Kotler dikutip dari Zeithlam dan Bitner adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan harga, termasuk tujuan penetapan harga, permintaan pasar, perkiraan biaya, analisis harga pesaing, metode penetapan harga, dan penetapan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak selalu harus memaksimalkan keuntungan. Tujuan lain seperti profitabilitas jangka pendek, penguasaan pasar, atau lainnya juga dapat diprioritaskan.
- 3) Pemasar perlu memahami elastisitas harga, yaitu sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Hal ini dapat dianalisis dengan menghitung variabel permintaan.
- 4) Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai jenis biaya, termasuk biaya langsung, tidak langsung, dan biaya lainnya.

- 5) Harga pesaing mempengaruhi permintaan produk. Oleh karena itu, analisis harga kompetitor penting dalam proses penetapan harga.
- 6) Terdapat berbagai metode penetapan harga, seperti *markup pricing*, *target costing*, *value pricing*, *psychological pricing*, dan lainnya.

Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dengan harga psikologis, diskon, harga promosi, dan strategi bauran produk.

e. Harga dan Ekonomi Syariah

Harga memiliki peran penting dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat dalam ekonomi syariah. Berikut adalah beberapa poin penting, antara lain:

- 1) Penetapan harga yang adil: Ketika penawaran dan permintaan seimbang, harga ditetapkan. Penjual dan pembeli harus menentukan harga dengan jujur dan terbuka.
- 2) Riba tidak diperbolehkan dalam bentuk apa pun, termasuk *riba qardh* (riba pinjaman) dan *riba bay'* (riba jual beli).
- 3) Prinsip ta'awun dan tasamuh mengatakan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan dengan saling membantu dan mengalah.

Pada dasarnya, harga dalam ekonomi syariah harus mempertimbangkan keadilan dan nilai keuntungan bagi semua pihak.

f. Hubungan Harga dengan Keputusan Menonton

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menonton film adalah harga tiket bioskop. Berikut beberapa poin pentingnya:

- 1) Persepsi harga: Jika seseorang menganggap harga tiket bioskop terlalu mahal, mereka mungkin menunda atau membatalkan kunjungan.
- 2) Kelayakan harga: Penilaian seseorang terhadap harga tiket bioskop disebut kelayakan harga.
- 3) Gaya hidup: Cara seseorang memilih untuk menonton film juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Orang-orang yang sering

menonton film mungkin lebih mampu menahan biaya tiket yang mahal.

Studi menunjukkan bahwa harga tiket bioskop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menonton film; lebih tinggi harga tiket, lebih sedikit kemungkinan seseorang akan menonton film.

6. Keputusan Menonton

a. Definisi Keputusan Menonton dan Keputusan Pembelian

Keputusan menonton adalah proses memilih untuk menonton konten audiovisual, seperti film, televisi, atau streaming video. Keputusan pembelian adalah proses memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Kedua proses ini memiliki beberapa kesamaan:

- 1) Keterlibatan: pelanggan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan;
- 2) motivasi: pelanggan ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka; dan alternatif: pelanggan memiliki banyak pilihan.

Namun, ada beberapa perbedaan, yaitu:

- 1) Tujuan: Keputusan untuk menonton bertujuan untuk mendapatkan hiburan atau informasi, sedangkan keputusan untuk membeli bertujuan untuk mendapatkan barang atau jasa.
- 2) Konsekuensi: Keputusan yang dibuat untuk menonton biasanya memiliki dampak yang lebih kecil daripada keputusan yang dibuat untuk membeli barang atau jasa.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen seringkali berkaitan dengan memilih merek yang paling disukai. Namun, dalam proses ini, terdapat dua elemen yang memengaruhi hubungan antara niat dan keputusan pembelian. Pernyataan dari Sudaryono (2016:102) menggambarkan bahwa tahapan pengambilan keputusan dimulai dari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang relevan, dan dalam

upaya ini, evaluasi dilakukan untuk mencapai persepsi yang lebih baik (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Menurut Hoyer et al. (2010; 220) dalam (Gain et al., 2017), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan yang mencakup pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Ini merupakan bagian dari suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan dalam pendekatan pemecahan masalah, seperti mencari informasi, mengevaluasi beberapa opsi, mengambil keputusan untuk membeli, dan melanjutkan dengan tindakan perilaku pasca-pembelian yang diambil oleh konsumen.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011: 161), konsumen melalui beberapa tahapan sebelum membuat keputusan pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari kebutuhannya, baik dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memicu kebutuhan atau minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka mempelajari merek-merek yang bersaing dan fitur-fiturnya sebelum memutuskan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria yang mereka tentukan. Motivasi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kriteria evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Faktor-faktor seperti sikap orang lain dan situasi tak terduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami faktor-faktor ini dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap selanjutnya. Pemasar dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

B. Kajian Pustaka

Analisis literatur adalah bagian yang sangat signifikan dalam sebuah penelitian. Kajian Pustaka memainkan peran sentral dalam menguraikan temuan yang sudah ada dari penelitian sebelumnya dalam bidang yang sama. Ini mencakup berbagai sumber referensi seperti buku, artikel, jurnal, skripsi, dan karya ilmiah lainnya yang membentuk dasar dan konteks penelitian yang sedang dilakukan. Kajian Pustaka membantu peneliti untuk memahami kerangka konseptual dan teori yang relevan, serta memperlihatkan studi-studi sebelumnya yang dapat menjadi landasan untuk studi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, Kajian Pustaka membantu peneliti dalam merinci relevansi, latar belakang, dan kerangka konseptual dari penelitiannya.

Penelitian ini mengandalkan kajian pustaka sebagai kerangka acuan untuk mengarahkan langkah-langkah sistematis dalam perjalanan penelitian. Studi sebelumnya akan menjadi panduan bagi penulis dalam merancang penelitian, baik dalam hal teori maupun konsep. Mengamati beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa ada sejumlah temuan yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan tema yang menjadi judul penelitian ini, yaitu:

Penelitian dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di *Marketplace*" Ditulis oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan, sementara gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti faktor-faktor seperti gaya hidup individu dan harga produk memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian daripada tingkat religiusitas (Meliani et al., 2021).

Studi berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi

pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)” Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati adalah penulisnya. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian tiket bioskop melalui TIX ID dipengaruhi oleh promosi penjualan dan e-WOM baik dalam analisis parsial maupun secara bersama (Cahyani & Sulistyowati, 2021).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado” Ditulis bersama Sindy C. Singal, Rosalina A. M. Koleangan, dan Jantje L. Sepang. Penelitian memberikan hasil bahwa minat menonton secara signifikan dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu gaya hidup, harga dan lokasi (Singal et al., 2019).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)” kolaborasi antara Antonio Eli Lomi Nyoko dan Anthonia Debora Dila Samuel. Hasilnya menunjukkan bahwa dampak yang signifikan dihasilkan oleh variabel *Intensity* dan *Content*, berbanding terbalik dengan *Valence of Opinion*. Tetapi ketika digabungkan, ketiga variabel menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (Nyoko & Samuel, 2021).

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Online” oleh Muhammad Arif. Secara terpisah maupun digabungkan ketiga variabel penelitian menyebabkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (Arif, 2021).

Penelitian yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta)” yang ditulis oleh Akhmad Rajabiyantor, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani. Dari hasil penelitian ketiga faktor ini, yaitu lokasi usaha, kelayakan harga, dan *Word of Mouth* secara individu maupun dalam kombinasi berpengaruh positif. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa jika perkembangan ketiga faktor ini semakin baik, maka kemungkinan besar akan

meningkatkan keputusan untuk menonton bioskop di Yogyakarta (Rajabiyonor et al., 2022).

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Hilman Hakiem / 2021	Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace	- Membahas tentang keputusan konsumen. - Penggunaan variabel independent berupa Religiusitas dan Harga.	- Penelitiannya lebih khusus pada lingkup pengaruh variabel religiusitas dan harga. - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda, sementara penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
2.	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistiyowati / 2021	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID(Studi pada	- Membahas tentang keputusan konsumen. - Penggunaan variabel independent berupa e- WOM.	- Penelitiannya lebih khusus pada lingkup faktor e- WOM. - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda, sementara

		Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)		penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
3.	Sindy C. Singal, Rosalina A. M. Koleangan, Dan Jantje L. Sepang / 2019	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado	Terdapat variabel harga sebagai variabel independent dan meneliti tentang pengaruhnya terhadap variabel minat menonton, serta objek penelitian sama yaitu bioskop.	- Terdapat perbedaan dalam tujuan penelitian dan lokasi penelitian. - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda, sementara penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
4.	Antonio Eli Lomi Nyoko dan Anthonia Debora Dila Samuel / 2021	Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan	- Membahas tentang keputusan akhir untuk membeli - Penggunaan faktor e-WOM sebagai variabel yang mengikat	- Penelitiannya lebih khusus pada lingkup pengaruh e-WOM - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda,

		Muca Cafe Kupang)	terhadap keputusan pembelian.	sementara penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
5.	Muhammad Arif / 2021	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online</i>	- Membahas tentang keputusan pembelian. - Penggunaan 2 variabel independent sama yaitu SMM dan e- WOM berpengaruh terhadap keputusan beli.	- Penelitiannya terfokuskan pada masalah yang timbul dari variabel SMM dan e-WOM - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda, sementara penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
6.	Akhmad Rajabiyantor, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani / 2022	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film di Bioskop (Studi pada Penonton	- Membahas tentang keputusan menonton film di bioskop, dan studi kasusnya juga sama yaitu	- Penelitiannya langsung terfokuskan pada masalah yang timbul dari variabel Harga. - Populasinya lebih spesifik ke

		Bioskop Yogyakarta)	penonton bioskop - Penggunaan variabel independent sama yaitu harga terhadap keputusan menonton film di bioskop.	penonton bioskop yang berstatus sebagai mahasiswa. - Studi sebelumnya memanfaatkan analisis data dalam bentuk regresi linear berganda, sementara penelitian yang direncanakan akan menerapkan analisis regresi logistik.
--	--	------------------------	---	---

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023.

Perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya, terletak di variabel penelitian dan objek penelitian. Studi sebelumnya menggunakan berbagai faktor akan tetapi, dalam penelitian ini, hanya ada empat faktor utama, yaitu religiusitas, *electronic-word of mouth*, *social media marketing*, serta harga. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada keputusan pembelian, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada keputusan untuk menonton. Selain perbedaan dalam variabel, perbedaan lainnya juga terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini menggunakan objek bioskop Rajawali Cinema.

C. Landasan Teologis

1. Menonton Dalam Islam

Salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi adalah hiburan. Sejak zaman dahulu, hiburan selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Sebagai contoh, dahulu seseorang menonton televisi dengan layar hitam putih, namun seiring waktu berkembang menjadi televisi berwarna. Pada masa lampau, orang menonton pertunjukan film

melalui layar tancap, tetapi sekarang ini, mereka menontonnya di bioskop. Namun, bagaimana pandangan dalam Islam terkait menonton bioskop?

Bioskop, sebagai produk modern untuk menonton film, secara rutin menampilkan film-film terbaru setiap bulannya. Terdapat pro dan kontra terkait kebolehan menonton bioskop. Pandangan Yusuf Qordhowi dapat menjadi acuan dalam menentukan hukum menonton bioskop.

“Tidak perlu ragu bahwa sinema (pertunjukkan film) dan sejenisnya merupakan sarana penting dari sekian banyak sarana hiburan. Sebagai sarana, kedudukan film bioskop sama seperti sarana lainnya. Artinya, ia bisa jadi digunakan untuk kebaikan. Tetapi ada kalanya film dimanfaatkan untuk keburukan. Secara substansi, pertunjukan bioskop tidak masalah. Kedudukan hukumnya didasarkan pada pesan dan isi film”.

Berdasarkan pendapatnya, dapat disimpulkan bahwa seorang muslim dapat diperbolehkan atau dilarang menonton bioskop, tergantung pada jenis film yang ditonton. Secara umum, menonton bioskop dianggap tidak dilarang asal film yang ditonton sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyimpang dari ajaran agama. Sebaliknya, jika film yang ditonton tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam, maka menonton bioskop dapat dianggap sebagai tindakan yang terlarang dalam pandangan agama (Khalwani, 2022).

2. Religiusitas Dalam Islam

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya bergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan dan kegiatan keagamaan yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang religius cenderung mencari informasi tentang barang ataupun jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Ayat Al-Qur'an tentang religiusitas pada surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

Menurut penelitian Muhammad Nasrullah, religiusitas adalah salah satu komponen penting yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Kadar keimanan pelanggan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk. Tingkat keagamaan tidak secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk, menurut Dwiwiyati Astogini et al. (2011). Menurut perspektif religiusitas, religiusitas adalah integrasi secara mendalam antara pengetahuan agama seseorang, perasaan, dan tindakan yang berkaitan dengan agama mereka. Dengan demikian, religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama yang dilakukan secara rutin dan teratur dalam kehidupan sehari-hari.

Pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman dalam ritual keagamaan, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan adalah beberapa unsur yang membuat seseorang dianggap sebagai individu yang beragama (*being religious*), bukan sekadar seseorang yang mengaku memiliki agama. Dalam Islam, religiusitas secara umum tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dengan kata lain, agama. Seseorang benar-benar beragama ketika dia memiliki semua unsur ini. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Surat At-Taubat oleh Allah:

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ

Artinya : *Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan (membawa) petunjuk dan agama yang benar agar Dia mengunggulkannya atas semua agama walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai (QS. At-Taubah: 33).*

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah proses internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi ini mencakup keyakinan seseorang terhadap ajaran agama baik dalam hati maupun lisan.

3. *Electronic-Word Of Mouth* Dalam Islam

Komunikasi adalah inti dari e-WOM. Kajian komunikasi secara mendasar tidak terbatas pada literatur yang sudah ada. Allah SWT bahkan

telah mengajarkan manusia tentang pentingnya komunikasi melalui Al Qur'an. Komunikasi adalah pertukaran pesan atau berita antara dua atau lebih orang. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi mengikuti perubahan perilaku, gaya hidup kemasyarakatan, dan prinsip. Komunikasi dalam Islam dimaksudkan untuk membangun hubungan secara vertikal dengan Allah SWT dan juga untuk membangun hubungan secara horizontal dengan orang lain. Motivasi penulis dan pembaca e-WOM untuk beribadah adalah cara mereka berkomunikasi dengan Allah Swt.

Menurut peneliti sebelumnya, hasrat atau keinginan konsumen terhadap interaksi sosial, keinginan mereka terhadap insentif ekonomi, dan perhatian terhadap konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan harga diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mendorong perilaku e-WOM. Oleh karena itu, pengguna e-WOM dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai motif yang mendorong perilaku mereka, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang berbeda untuk mengelola perilaku e-WOM di antara pengguna produk atau jasa mereka.

Al-Qur'an dan Al-Hadits memberikan banyak petunjuk yang memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Ini dapat didefinisikan sebagai etika ekonomi Islam. Etika komunikasi Islam ini memberikan pedoman bagi orang Muslim tentang bagaimana mereka berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, dengan orang lain, dan dalam aktivitas sehari-hari mereka. Berdasarkan literatur tentang komunikasi Islam, ada setidaknya enam gaya berbicara atau pembicaraan (qaulan), yang dianggap sebagai prinsip, prinsip, atau etika komunikasi Islam. Salah satu dari gaya ini adalah Qaulan Sadida, yang berarti "perkataan yang jujur".

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An-Nisa: 4:9).*

4. *Sosial Media Marketing* Dalam Islam

Fauroni menyatakan bahwa etika bisnis sangat penting. Dunia bisnis dapat menggabungkan etika. Dunia bisnis menjadi dunia hitam jika tidak ada etika. Bisnis modern menghadapi persaingan yang ketat, jadi perusahaan harus mempertimbangkan layanan pelanggan sebagai faktor persaingan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memastikan kualitas barang dan jasa tetap terjaga, memastikan harga yang adil, dan tidak membohongi pelanggan. Pengusaha muslim juga mulai menyadari bahwa bisnis harus berlandaskan etika. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad, ajaran Islam memberikan arahan tentang cara menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 9, dijelaskan bahwa orang harus mengucapkan kata-kata yang benar karena kata-kata adalah pintu masuk ke kebenaran atau kejahatan. Oleh karena itu, masyarakat harus belajar menggunakan kata-kata yang benar agar mereka tidak mengucapkan kata-kata yang merugikan.

Menurut para ulama dan majelis umum, setiap muslim yang menganggap penggunaan media sosial sebagai pemasaran barang dan jasa di media sosial dilarang melakukan fitnah, kebencian, dan menebar kebencian, termasuk intimidasi, ujaran kebencian, dan permusuhan berdasarkan agama, suku, atau kelompok. Hukum dasar muamalah Islam memungkinkan transaksi seperti ini kecuali ada bukti yang melarang atau mengharamkannya. Pengiklanan di toko online di media sosial seperti Instagram diizinkan selama tidak mengandung unsur-unsur negatif seperti riba, gharar, dan maisir (Fikrian, 2018). Dalam Al-Qur'an, surat Al-Jumu'ah ayat 10, Allah berfirman yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah:10).*

Seiring dengan kemajuan teknologi, transaksi jual-beli di media sosial menjadi semakin populer. Instagram adalah salah satu contohnya karena berbagai manfaat yang ditawarkannya untuk penggunaannya.

5. Harga Dalam Islam

As-ṣaman dan *as-si'r* adalah dua istilah yang digunakan dalam fiqh Islam untuk menggambarkan harga suatu barang. *As-ṣaman* berfungsi sebagai harga yang ditetapkan sebelumnya untuk barang tersebut, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang sebenarnya di pasar saat ini. *As-si'r* dibagi menjadi dua kategori menurut Ulama fiqh.

Pertama, harga berlaku secara alami tanpa intervensi pemerintah; pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar berdasarkan keuntungan mereka. Dalam harga yang berlaku secara alami, pemerintah tidak boleh bertindak. Ini karena intervensi pemerintah dalam situasi ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang dan produsen.

Kedua, harga suatu barang yang ditetapkan oleh pemerintah setelah mempertimbangkan modal, keuntungan wajar bagi pedagang dan produsen, serta keadaan daya beli masyarakat dan ekonomi yang sebenarnya. Dalam pemerintah ini, *at-tas'ir al-jabbari* adalah istilah yang digunakan untuk menentukan harga pemerintah.

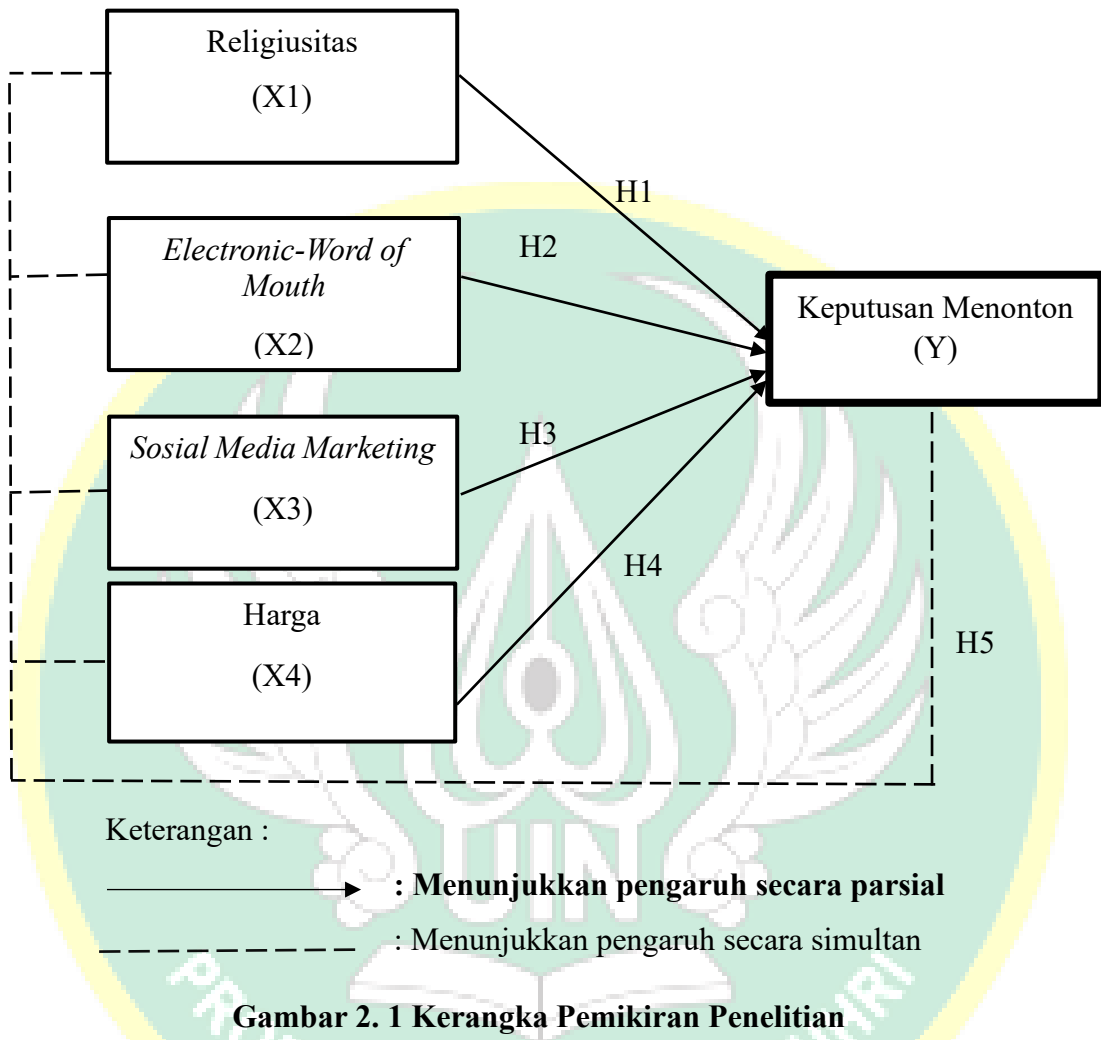
Pada dasarnya, semua jenis ibadah adalah halal kecuali ada bukti yang mengharamkannya. Demikian pula, hukum transaksi atau muamalah adalah halal kecuali ada bukti yang mengharamkannya. Para ulama fiqh setuju bahwa meskipun penetapan harga tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an, ada beberapa ayat yang mencantumkan konsep ini dalam konteks tertentu. Dalam surah Al-Baqarah ayat 279, Allah SWT berkata,

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : *Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (QS. Al-Baqarah:279).*

D. Kerangka Penelitian

Berikut penjelasan kerangka penelitian dalam penelitian ini:



E. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah dalam suatu penelitian, di mana kemungkinan benar atau salahnya jawaban tersebut dapat diperhitungkan (Sugiyono, 2019). Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian yang dirumuskan. Dari rumusan masalah atau tujuan penelitian, peneliti dapat menentukan apakah penggunaan hipotesis diperlukan atau tidak (Hardani & dkk, 2020). Oleh karena itu melihat dari hasil penelitian terdahulu dan masalah yang ada, hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menonton

Dwiwiyati Astogini dan rekan-rekannya (2011) menyimpulkan bahwa tingkat keagamaan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian oleh Asraf (2013) menunjukkan tingkat religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi Anton Bawono (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat keagamaan memberikan kontribusi signifikan pada keputusan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H₀ : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

H₁ : Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

2. Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menonton

Mamun (2019) menyatakan e-WOM tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwasanya secara parsial, e-WOM memiliki dampak berarti terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ulasan positif seseorang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H₀ : *Electronic-Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

H₂ : *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menonton

Penelitian Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) menyatakan bahwa SMM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan dari penelitian Yuyuk Liana (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H₀ : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema

H₃ : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menonton

Dihasilkan dari penelitian Sri Mulyana (2021) harga tidak memiliki dampak yang signifikan. Tetapi dari penelitian Habibah (2018), Sindy C. Singal (2019), dan Nursiti serta Aprillia Giovenna (2022) menyatakan harga dianggap berdampak signifikan pada keputusan. Berdasarkan temuan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H₀ : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

H₄ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

5. Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif, 2021; Meliani et al., 2021; Rajabiyantor et al., 2022) yang menyatakan bahwa Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah keempat variabel tersebut berpengaruh secara simultan, dengan rumusnya yaitu:

H₀ : Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

H₃ : Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada deduksi, obyektif, dan berbasis pada prinsip-prinsip ilmiah, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka atau pernyataan yang kemudian diselidiki secara statistik. Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif karena tujuannya adalah untuk memahami dampak Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Harga dengan menggunakan data berbentuk angka sebagai sarana untuk menjelaskan hasil analisisnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40 A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Proses pengumpulan dan analisis data terkait penelitian berlangsung mulai bulan Oktober 2023 hingga April 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Mengikuti pandangan Cooper dan Emory seperti yang dijelaskan di buku yang disusun oleh Dameria Sinaga (2014), mereka mengartikan populasi sebagai totalitas himpunan komponen yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan berbagai informasi. Dalam penelitian ini populasi yaitu mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2023 yang berjumlah 13.590, berikut datanya:

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Fakultas	Populasi Mahasiswa/i
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726
2.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637
3.	Dakwah	2.626
4.	Syariah	2.256
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	837
6.	Program Pasca Sarjana	508
	Jumlah	13.590

Sumber: Data akademik kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

2. Sampel

Sementara menurut Somantri dalam karya yang sama oleh Sinaga (2014), sampel yaitu sebagian kecil anggota populasi yang dipilih sesuai metode tertentu untuk menggantikan seluruh populasi. Sampel menjadi penting karena dapat mempermudah tugas peneliti dalam merancang penelitiannya. Peneliti menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, karena pada pengambilan sampel menerapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya :

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Pernah menonton film di Bioksop Rajawali Cinema

Karena populasi dalam penelitian ini diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berikut adalah rumus slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktarikan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 (10%)

Menggantikan nilai-nilai ini dalam rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{13.590}{1 + 13.590 (0,1)^2} = 99,26$$

Berdasarkan rumus slovin , diperoleh hasil $n = 99,26$, yang berarti bahwa dalam penelitian ini diperlukan sampel sebanyak 100 orang responden atau lebih untuk menghasilkan hasil yang signifikan.

c. Mengikuti akun media sosial Rajawali Cinema

Sosial media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Sehingga responden harus mengikuti akun media sosial Rajawali Cinema agar mengetahui promosi yang dilakukan bioskop tersebut.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik dari objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis dalam rangka menghasilkan kesimpulan atau informasi yang relevan (Sugiyono, 2019). Adapun variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, adalah variabel dalam penelitian yang memiliki potensi untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah religiusitas, *electronic-word of mouth*, *sosial media marketing* dan harga.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat, juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, adalah variabel dalam penelitian yang dipengaruhi

atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat adalah hasil dari perubahan atau manipulasi pada variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Menonton Film di Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto.

2. Indikator Penelitian

Untuk menilai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, diperlukan indikator-indikator yang dapat mengukur setiap variabel secara spesifik. Indikator-indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Skala
X1	Religiusitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. Konsekuensi (H. Prasetyo & Anitra, 2020)	Likert
X2	e-WoM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Adelasari dalam (Muflih, n.d.)	Likert
X3	SMM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship</i> 2. Intensitas interaksi 3. Kemudahan akses informasi 4. Format informasi menarik dan <i>informative</i>. Kotler dan Keller (2016) dalam (Mochtar et al., 2022)	Likert

X4	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. <p>Menurut Kotler (2008:345) dalam (Suryajaya & Sienatra, 2020)</p>	Likert
Y	Keputusan Menonton	<p>Variabel dummy:</p> <p>Menonton di bioskop Rajawali = 1</p> <p>Menonton di bioskop lain = 0</p>	Nominal

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara yakni pertemuan antara dua orang atau lebih untuk saling memberikan informasi dan pendapat melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban, yang bertujuan untuk memahami dan mengonstruksi makna terkait dengan topik tertentu. Dengan melakukan wawancara, peneliti memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pandangan partisipan terkait dengan situasi dan fenomena yang sedang diinvestigasi, yang mungkin sulit untuk diperoleh melalui pengamatan.

2. Kuesioner

Dalam kuesioner yang disediakan, peneliti menyajikan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode campuran, yaitu secara *online* (daring) dan tatap muka (*offline*). Dalam studi ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dengan cara ini, diharapkan respons dari para responden dapat membantu peneliti dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Tabel 3. 3 Tabel Scoring Untuk Jawaban Kuesioner

Range score	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman dari peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen ini dapat berwujud teks, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu tertentu (Sugiyono, 2019). Dokumen yang digunakan adalah dokumen yang mendukung penelitian ini mengenai Religiusitas, e-WoM, SMM, dan Harga.

F. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi dan pengisian kuesioner yang disiapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, sumber data primernya adalah data yang didapat langsung dari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang sudah pernah menonton di Rajawali Cinema melalui penyebaran kuesioner/angket dengan kriteria: (1) Merupakan mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2) Pernah menonton di Bioskop Rajawali Cinema (3) Mengikuti akun media sosial Rajawali Cinema.
2. Sementara sumber data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, atau karya ilmiah yang relevan dengan subjek penelitian. Kombinasi dari kedua jenis data ini akan digunakan untuk mendukung analisis dan pemecahan masalah dalam penelitian ini.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan alat pengukur untuk mengukur nilai yang diinginkan. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan kuesioner, yang harus mengukur apa yang ingin diukur. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, instrumen dianggap valid. Selain itu, jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, instrumen dianggap tidak valid; sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, instrumen dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil uji coba meskipun dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama. Alat pengukuran dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Jika hasil pengukuran yang sama diberikan secara berulang, alat tersebut dianggap tidak reliabel. Koefisien *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Jika nilai α lebih besar dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap kredibel.

H. Analisis Data Penelitian

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode dalam statistika yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyajikan suatu data yang kemudian diolah sehingga dapat memberikan sebuah informasi yang penting bagi para peneliti (Martias, 2021). Statistik deskriptif juga berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan sebuah gambaran kepada para peneliti terhadap suatu obyek yang diteliti melalui data penelitian. Data penelitian

tersebut akan diolah menggunakan aplikasi olah data seperti *evIEWS* maupun SPSS atau aplikasi olah data lainnya. Hasil olah data tersebut kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif dengan membandingkan nilai-nilai yang sudah tertera seperti mean atau nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, beserta nilai lainnya dari sampel tersebut.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam melihat adanya keterkaitan antar variabel independen pada suatu penelitian maka perlu dilakukan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau independen. Untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas didalam model regresi dapat diketahui dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF).

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi dengan melihat nilai acuan VIF dan nilai tolerance. Uji multikolinieritas memiliki rumus pengujian yaitu sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Suatu model regresi dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak apabila:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi terjadi adanya multikolinearitas antar variabel independen.

3. Analisis Regresi Logistik

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), model logistik pada dasarnya adalah model non-linear baik dalam hal variabel maupun parameter. Jika independen dan variabel dependent adalah variabel kategori, metode logit digunakan. Jika jumlah kategori untuk variabel dependent lebih dari 2,

model multinomial logit digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependent.

4. Regresi Logistik

Analisis logistik digunakan untuk melihat adanya pengaruh dari pola hubungan antara variabel dependen (Y) yang dapat bersifat nominal atau ordinal dengan satu atau beberapa variabel independen (X). Dalam regresi logistik terbagi menjadi dua model yaitu *Binary Logistic Regression* (Regresi Logistik Ganda) dan *Multinomial Logistic Regression* (Regresi Logistik Multinomial) (Ghozi et al., 2018).

Pada regresi logistik binary atau logistik ganda dapat digunakan apabila variabel dependen terdiri dari dua kemungkinan atau kategori. Dimana kategori tersebut bersifat *dummy* dengan nilai 1 untuk menyatakan adanya sebuah keberadaan karakteristik dan nilai 0 untuk menyatakan apabila tidak adanya keberadaan dari sebuah karakteristik tersebut. Sedangkan dalam regresi logistik multinomial digunakan apabila variabelnya memiliki lebih dari dua kategori dan variabel independennya dapat berupa data kategorik dan data numerik atau gabungan dari data keduanya (Anita et al., 2022).

Regresi logistik juga dapat digunakan untuk memprediksi suatu variabel, sama halnya seperti regresi linear. Perbedaannya dalam regresi logistik yaitu variabel tak bebas berskala data nominal dan ordinal. Pada variabel tak bebas yang berskala data nominal memiliki dua kategori misalnya ya atau tidak dan pernah atau tidak pernah (Susanti et al., 2021). Menurut Ghozali (2016) rumus dalam metode regresi logistik yaitu:

$$Y = \ln \frac{1}{1-p} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

$\ln \frac{1}{1-p}$ = Variabel dummy keputusan menonton (kategori 1 untuk menonton di Bioskop Rajawali dan kategori 0 untuk menonton di Bioskop Lain)

α : Konstanta

β_1 - β_4 : Koefisien regresi variabel independent

X_1 : Religiusitas

X_2 : *Electronic-word of mouth*

X_3 : *Sosial media marketing*

X_4 : Harga

ϵ : *Error of term* atau gangguan

Kemudian tahapan dalam analisis regresi logistik yaitu:

a. Uji Keseluruhan Model/*Overall Model Fit (Maksimum Likelihood)*

Dalam tahapan uji keseluruhan model atau overall model fit menggunakan statistik berdasarkan fungsi *likelihood*, dimana hipotesis dalam model tersebut menggunakan data input. Dalam menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi $-2\text{Log}L$.

Dalam uji overall model fit ini membandingkan antara nilai $-2 \text{Log Likelihood Value}$ pada model regresi logistik yang menggunakan variabel bebas dengan nilai $-2 \text{Log Likelihood Value}$ pada model regresi logistik yang sederhana. Perbandingan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melihat manakah model yang lebih baik dalam mencocokkan data. Apabila nilai statistik -2Log Likelihood pada model regresi logistik yang menggunakan variabel bebas lebih kecil dibandingkan model yang tidak melibatkan variabel bebas, maka model yang lebih baik dalam mencocokkan data yaitu model regresi logistik yang melibatkan variabel bebas.

Hipotesis yang digunakan dalam uji keseluruhan model adalah sebagai berikut:

H_0 : Model yang dihipotesiskan sesuai dan fit dengan data

H_1 : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

b. Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemesho 'w Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model regresi dapat dinilai dengan menggunakan uji *hosmer and lemeshow's goodness of fit test*. Uji tersebut dilakukan untuk

melihat apakah hipotesis nol data empiris sesuai dengan model artinya tidak terdapat adanya perbedaan antara model dengan data sehingga model tersebut dapat dikatakan fit.

Apabila nilai statistik yang diperoleh dari uji *hosmer and lemeshow's goodness of fit test* bernilai sama dengan atau kurang dari 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga hipotesis nol ditolak dikarenakan model tersebut tidak baik dalam memprediksi nilai observasinya. Sementara itu, apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak yang berarti model tersebut mampu melihat prediksi nilai observasinya secara baik dan sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2018). Bentuk hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model sesuai artinya tidak ada perbedaan antara observasi dengan hasil kemungkinan prediksi hasil)

H_1 : Model tidak sesuai dimana ada perbedaan antara observasi dengan hasil prediksi)

c. Uji Signifikansi Model secara Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficients*)

Uji Omnibus Test of Model Coefficient merupakan suatu pengujian data dari model regresi secara simultan dari variabel-variabel dependen yang bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Damanik et al., 2021).

Menurut Ghozali (2018) terdapat kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu apabila hasil nilai signifikansi dari *omnibus test of model coefficients* itu bernilai $< 0,05$ maka H_a diterima. Namun apabila hasil dari nilai signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima

d. Uji Signifikansi Model secara Parsial (Uji *Wald*)

Uji signifikansi secara parsial dalam model logit ini menggunakan uji statistika wald. Uji *wald* dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen secara parsial. Nilai statistik dari uji *wald* berdistribusi chi-kuadrat dan terdapat beberapa hipotesis dalam pengujian ini. Dimana dalam hipotesis nol dari uji *wald* menyatakan bahwa koefisien regresi populasi signifikan bernilai nol secara statistika. Kemudian hipotesis alternatif menyatakan bahwa koefisien regresi populasi terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas signifikan secara statistika. Terdapat beberapa kriteria pengujian dalam hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji Koefisien Determinasi (*McFadden R-Square*)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi ini merupakan ukuran yang dilakukan untuk mencoba meniru pada ukuran nilai *R Square* pada *multiple regression* yang disesuaikan dengan teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari satu sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan apabila menggunakan *Nagelkerke R Square* dengan menggunakan bantuan *software SPSS*. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *cox* dan *snell's r square* dengan tujuan untuk melihat kepastian bahwa nilainya bervariasi dari nilai nol (0) sampai satu (1) dengan cara membagi nilai *cox* dan *snell's r square* dengan nilai maksimumnya (Ghozali, 2018).

Selain itu, uji koefisien determinasi juga dapat digunakan dalam analisis model logit dengan menggunakan bantuan *software evIEWS* dengan melihat nilai *mcfadden r-square*. Koefisien determinasi *mcfadden r-square* dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam menguji kecocokan model dapat digunakan nilai

statistik Pseudo R2 yang mirip dengan nilai koefisien deterministik atau nilai R2.

f. Uji Akurasi Model

Uji akurasi model dalam penelitian digunakan untuk menjelaskan kekuatan dari prediksi yang telah dilakukan dalam sebuah penelitian. Analisis keakuratan model prediksi ditentukan atas dasar perhitungan dari estimasi yang benar antara hasil prediksi dengan realita yang terjadi. Dalam penelitian logistik keakuratan model dapat dilihat berdasarkan suatu tabel klasifikasi yang mampu menjelaskan ketepatan model penelitian secara keseluruhan (Ghozali, 2018). Apabila uji keakuratan model diperoleh dari hasil pengujian melalui *software SPSS* maka uji keakuratan model dapat dilihat pada *classification table*. Sedangkan apabila menggunakan *software eviews* maka nilai keakuratan dalam penelitian dapat dilihat dari tabel *expectation-prediction evaluation*. Tabel tersebut baik dari hasil olah data *SPSS* maupun *eviews* akan menampilkan nilai estimasi yang benar (*correct*) dan yang salah (*incorrect*) dan memberikan sejumlah angka dalam bentuk persen mengenai keakuratan model penelitian tersebut.

g. Interpretasi Koefisien Parameter

Interpretasi koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dengan cara membandingkan nilai dalam bentuk odds ratio atau perbandingan risiko yang dapat memberikan peluang suatu kejadian dibandingkan peluang pada kejadian lain.

$$\mu = \frac{\text{odds A}}{\text{odds B}} = \frac{\frac{\pi_A}{1-\pi_A}}{\frac{\pi_B}{1-\pi_B}}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Salah satu universitas di Purwokerto adalah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Universitas ini didirikan di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dan menyediakan program pendidikan tinggi di tingkat Sarjana (S-1), Magister (S-2), dan Doktor (S-3). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini memiliki lima fakultas yang menawarkan 21 program sarjana dan 7 program pascasarjana. Lokasi kampus adalah di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Universitas ini sebelumnya bernama IAIN Purwokerto, tetapi pada 11 Mei 2021 berubah menjadi UIN. Universitas Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini menerima sekitar 13.590 mahasiswa.

Mahasiswa adalah masa memasuki masa dewasa, biasanya antara 18 dan 25 tahun. Pada usia ini, mereka memiliki tanggung jawab atas perkembangannya sendiri, serta kehidupan masa dewasa mereka. Secara psikografis, mahasiswa juga hobi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya, seperti kebutuhan hiburan. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tentunya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, salah satunya adalah menonton film di bioskop. Dengan melakukan ini, mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi konsumen, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

2. Bioskop Rajawali Cinema Purwokerto

Bioskop Rajawali berada di Kota Purwokerto di Jl. S. Parman No. 69, Karangbawang, Purwokerto Kulon, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Bioskop ini, yang didirikan pada tanggal 30 Juni 1980, adalah salah satu dari beberapa bioskop lawas yang

masih beroperasi hingga hari ini. Ini terjadi di tengah persaingan ketat di tahun 1980-an, yang menyebabkan banyak pesaing tutup. Antara tahun 1985 dan 1990-an, Rajawali Cinema sangat sukses, tetapi jumlah penonton berkurang seiring berkembangnya era digital. Pada awalnya, Rajawali Cinema hanya memiliki satu studio besar yang dapat menampung lebih dari 1.000 orang, tetapi kemudian menambah dua lagi, dan sekarang memiliki empat studio, masing-masing dengan 164 kursi. Setiap hari, Locket Rajawali Cinema buka dari pukul 10.45. Harga tiket di Rajawali Cinema yaitu; Senin-Kamis Rp.30.000, Jumat Rp.35.000, dan Sabtu-Minggu/Libur nasional Rp.40.000 dengan harga popcorn sebesar Rp.18.000/pcs.

B. Karakteristik Responden

Sebanyak 108 responden dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terkumpul untuk penelitian, menurut hasil yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online melalui WhatsApp dan penyebaran kuesioner secara langsung dari 4 Maret 2024 hingga 28 Maret 2024. Namun, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Usia, jenis kelamin, fakultas, dan jumlah menonton di bioskop Rajawali Cinema dapat digunakan untuk menggambarkan responden dengan jelas dan akurat sebagai subjek penelitian. Berikut adalah penjelasan tentang beberapa karakteristik tersebut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	76	76%
22-25 Tahun	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Data di atas menunjukkan pembagian responden berdasarkan usia. 76 orang berusia 17–21 tahun menunjukkan persentase 76%, dan 24 orang berusia 22–25 tahun menunjukkan persentase 24%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 14 responden laki-laki, atau 14% dari total, dan 86 responden lainnya, atau 86% dari total, adalah perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	51	51%
2	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	21	21%
3	Syariah	5	5%
4	Dakwah	20	20%
5	Ushuluddin Adab dan Humaniora	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan jumlah 51 responden atau 51%. Selanjutnya, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan diwakili oleh 21 responden (21%), Fakultas Dakwah oleh 20 responden (20%), Fakultas Syariah oleh 5 responden (5%), dan yang terendah adalah Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora dengan 3 responden (3%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menonton di Bioskop Rajawali Cinema

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menontonnya

No	Jumlah Menonton	Jumlah Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	15	15%
2.	2-4 kali	34	34%
3.	5-7 kali	25	25%
4.	Lebih dari 7 kali	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Data diatas menjelaskan bahwa jumlah responden di dominasi oleh konsumen yang sudah menonton di Bioskop Rajawali Cinema sebanyak 2-4 kali dengan jumlah 34 (34%). Kedua, yang sudah menonton lebih dari 7 kali berjumlah 26 (26%), lalu 5-7 kali dengan jumlah 25 (25%) sedangkan untuk konsumen yang baru 1 kali menonton ada 15 responden (15%).

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuesioner dapat diuji melalui cara perbandingan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel. Untuk memperoleh hasil r tabel dengan formula rumus $df = n-2$ dengan Tingkat signifikansinya $\alpha = 5\%$ uji 2 arah. Dari nilai n dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, maka nilai $df = 100-2 = 98$ maka nilai r tabelnya adalah 0,1966. Jika R hitung $>$ R tabel maka item butir valid, sedangkan apabila R hitung $<$ R tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Religiusitas	1	0,6884	0,1966	Valid

(X1)	2	0,7249	0,1966	Valid
	3	0,5410	0,1966	Valid
	4	0,7275	0,1966	Valid
	5	0,6345	0,1966	Valid
	6	0,5652	0,1966	Valid
<i>Electronic-Word Of Mouth</i> (X2)	1	0,7957	0,1966	Valid
	2	0,7580	0,1966	Valid
	3	0,7139	0,1966	Valid
	4	0,6545	0,1966	Valid
	5	0,5803	0,1966	Valid
<i>Sosial Media Marketing</i> (X3)	1	0,6565	0,1966	Valid
	2	0,8070	0,1966	Valid
	3	0,7754	0,1966	Valid
	4	0,6726	0,1966	Valid
	5	0,7756	0,1966	Valid
Harga (X4)	1	0,8084	0,1966	Valid
	2	0,8091	0,1966	Valid
	3	0,7900	0,1966	Valid
	4	0,7663	0,1966	Valid
	5	0,7941	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output Eviews 12), 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel telah valid dan dapat di lanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu data yang diukur apabila pengukuran tersebut diulang. Uji Realibilitas suatu kuesioner penelitian dapat dikatakan realibel apabila:

- 1) Jika *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan **Realibel**
- 2) Jika *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan **Tidak Realibel**

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Ket.
Religiusitas (X1)	0,714	0,6	Reliabel
<i>Electronic-Word Of Mouth</i> (X2)	0,739	0,6	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing</i> (X3)	0,780	0,6	Reliabel
Harga (X4)	0,852	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Nilai semua variabel Cronbach's Alpha > 0,60 sesuai hasil uji reliabilitas pada tabel di atas ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas dalam penelitian. Penelitian akan sulit untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam kasus multikolinieritas. Nilai toleransi (*tolerance value*) dan *variance inflation inflasi* (VIF) dievaluasi untuk mengidentifikasi apakah ada gejala multikolinieritas antara variabel bebas penelitian. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka data yang diuji dapat dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.753	1.327
	E-WOM	.631	1.584
	SMM	.545	1.834
	Harga	.641	1.561

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan pengujian melalui aplikasi SPSS pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, yaitu 0,753, dan nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu 1,327.
- b. Variabel *Electronic-Word of Mouth* (X2) juga memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, yaitu 0,631, dan nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu 1,584.
- c. Variabel *Sosial Media Marketing* (X3) memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, yaitu 0,545, dan nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu 1,834.
- d. Pada variabel harga (X4), nilai toleransi lebih dari 0,10, yaitu 0,641, dan nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu 1,561.

Kesimpulan dari keempat variabel ini menunjukkan bahwa empat variabel yang digunakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	X1	X2	X3	X4	Y
Mean	21.23000	18.16000	20.25000	19.49000	0.720000
Median	21.00000	18.00000	20.00000	20.00000	1.000000
Maximum	30.00000	25.00000	25.00000	25.00000	1.000000
Minimum	10.00000	9.000000	8.000000	10.00000	0.000000
Std. Dev.	4.032331	3.392565	2.797456	3.016771	0.451261
Skewness	0.112890	-0.180264	-0.881825	-0.178676	-0.979958
Kurtosis	3.105206	2.784410	5.900281	3.162468	1.960317
Jarque-Bera	0.258520	0.735249	48.00872	0.642066	20.50921
Probability	0.878745	0.692377	0.000000	0.725399	0.000035
Sum	2123.000	1816.000	2025.000	1949.000	72.00000
Sum Sq. Dev	1609.710	1139.440	774.7500	900.9900	20.16000
Observations	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output Eviews 12*), 2024

Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan alat bantu olah data yaitu *software e-views* versi 12. Uji dalam analisis deskriptif ini menggunakan 100 data observasi dari responden penelitian.

Pada tabel 4.8 keputusan menonton di bioskop rajawali nilai variabel religiusitas (X1) memperlihatkan nilai rata-rata atau mean sebesar 21,230. Untuk nilai minimum variabel independent rasio X1 atau religiusitas sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan standar deviasi 4,032.

Pada variabel *electronic-word of mouth* (X2) dalam keputusan menonton memiliki nilai rata-rata dan standar deviasi sebesar 3,392 dengan nilai minimum yaitu 9,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dalam keputusan menonton.

Kemudian *sosial media marketing* (X3) dalam keputusan menonton nilai rata-rata 20,250. Nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Sedangkan untuk nilai standar deviasi sebesar 2,797.

Pada variabel harga (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 19,490 dengan nilai minimum dan maximum yaitu sebesar 10,00 dan 25,00. Nilai standar deviasi pada variabel harga memiliki nilai sebesar 3,016.

4. Uji Regresi Logistik

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah data observasi sebanyak 100 data. Kelengkapan data yang diproses ditunjukkan pada tabel 4.9 yaitu:

Tabel 4. 9 Data Yang Diproses

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini bersifat dummy atau bernilai dua kategori pilihan yaitu keputusan menonton di bioskop lain

dengan kategori bernilai 0 dan nilai 1 untuk kategori keputusan menonton di bioskop rajawali. Keterangan tersebut ditunjukkan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Dependent Variable Encoding

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
Menonton di Bioskop Lain	0
Menonton di Bioskop Rajawali	1

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

a. Persamaan Regresi Logistik

Model tersebut dapat diperoleh dengan melihat hasil pengujian dalam regresi logistik pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 11 Variable in the Equation

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiusitas	.191	.075	6.452	1	.011	1.210
	E-WOM	-.065	.104	.391	1	.532	.937
	SMM	-.178	.120	2.180	1	.140	.837
	Harga	.294	.116	6.393	1	.011	1.341
	Constant	-3.852	2.053	3.522	1	.061	.021

a. Variable(s) entered on step 1: Religiusitas, E-WOM, SMM, Harga.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, maka dapat diperoleh persamaan regresi logistik, yaitu sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)}\right) = -3,852 + 0,191 X_1 - 0,065 X_2 - 0,178 X_3 + 0,294 X_4$$

b. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Uji kelayakan model melihat nilai goodness of fit Hosmer dan Lemeshow untuk mengetahui apakah model yang dibuat dalam penelitian sesuai atau tidak. Menurut hipotesis uji kelayakan model,

hipotesis nol ditolak jika nilai *goodness of fit* mereka kurang dari atau sama dengan 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai yang diamati model dan nilai yang diamatinya. Akibatnya, karena model tidak mampu memprediksi nilai yang diamati dengan akurat, hasil yang diperoleh tidak baik.

Sebaliknya, hipotesis nol tidak ditolak jika model dalam penelitian ini dapat diterima jika nilai *goodness of fit Hosmer dan Lemeshow* lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model dianggap baik dan mampu memprediksi nilai observasi dengan tepat.

Tabel 4. 12 Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.285	8	.615

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Hasil uji kelayakan model menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan nilai chi-square sebesar 6,285 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,615, yang menunjukkan bahwa H_0 dapat diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,615 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model ini tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara data yang diamati dan estimasi. Model tersebut dapat dianggap sesuai dan sesuai dengan data saat ini.

Tabel 4. 13 Tabel Kontingensi untuk Uji *Hosmer dan Lemeshow*

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Keputusan Menonton = Menonton di Bioskop Lain		Keputusan Menonton = Menonton di Bioskop Rajawali		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	6	6.713	4	3.287	10
	2	5	4.861	5	5.139	10
	3	5	3.841	5	6.159	10
	4	3	3.135	7	6.865	10
	5	4	2.577	6	7.423	10
	6	1	2.110	9	7.890	10
	7	1	1.749	9	8.251	10
	8	0	1.479	10	8.521	10
	9	2	1.065	8	8.935	10
	10	1	.469	9	9.531	10

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Tabel kontingensi 4.13 menunjukkan bahwa langkah-langkah pengamatan dalam keputusan menonton (Y) di bioskop Rajawali dan bioskop lain menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan angka yang signifikan dalam nilai yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dengan akurat memprediksi nilai yang diamati.

c. Uji Overall Model (*Maximum Likelihood Estimation*)

Dalam evaluasi keseluruhan model menggunakan estimasi *maximum likelihood*, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai $-2 \log$ likelihood awal dengan nilai $-2 \log$ likelihood akhir pada langkah pertama. Jika nilai $-2 \log$ likelihood pada langkah awal lebih tinggi daripada nilai pada langkah berikutnya, atau terjadi penurunan, ini menunjukkan bahwa model regresi telah meningkat atau dapat diasumsikan sesuai dengan data.

Berikut adalah hasil dari pengujian metode estimasi *maximum likelihood* dengan 4 iterasi:

Tabel 4. 14 Iteration History Block 0**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	118.675	.880
	2	118.591	.944
	3	118.591	.944

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 118.591
 c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Tabel 4. 15 Iteration History Block 1**Iteration History^{a,b,c,d}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	Religiusitas	E-WOM	SMM	Harga
Step 1	1	103.701	-2.556	.131	-.035	-.120	.190
	2	101.695	-3.637	.181	-.059	-.168	.276
	3	101.643	-3.845	.191	-.065	-.178	.293
	4	101.643	-3.852	.191	-.065	-.178	.294
	5	101.643	-3.852	.191	-.065	-.178	.294

- a. Method: Enter
 b. Constant is included in the model.
 c. Initial -2 Log Likelihood: 118.591
 d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada Tabel 4.14, hasil uji keseluruhan model menggunakan metode estimasi maximum likelihood dengan perangkat lunak SPSS versi 26, menunjukkan bahwa nilai -2 log likelihood pada blok awal adalah 118,591. Kemudian, setelah memasukkan variabel

independen seperti harga, religiusitas, e-WOM, dan SMM nilai -2 log likelihood menjadi 101,643.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara nilai -2 log probabilitas pada blok awal dan nilai -2 log probabilitas pada blok pertama, terjadi penurunan. Penurunan ini menunjukkan bahwa ketika variabel bebas ditambahkan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini lebih baik atau dapat dihipotesiskan sesuai dengan data.

d. Uji Signifikansi Model secara Simultan (*Omnibus Test of Model Coefficients*)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dimana diperoleh hasil uji signifikansi dengan metode *omnibus test of model* dengan melihat nilai chi-square dengan nilai sebesar 16,948 dengan *degree of freedom* (df)=4 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi secara Simultan

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	16.948	4	.002
	Block	16.948	4	.002
	Model	16.948	4	.002

Sumber: *Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024*

Kemudian jika dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95%. Maka apabila nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 0 ditolak yang berarti variabel religiusitas, *electronic-word of mouth*, *sosial media marketing* dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton di bioskop rajawali.

e. Uji Signifikansi Individual Model (*Parsial*)

Pengujian signifikansi model secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk menguji setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf kepercayaan atau tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh pada setiap variabel independent memiliki nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independent tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Namun sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji signifikansi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *wald* atau *wald test* yang telah diuji dengan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Wald Test

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiusitas	.191	.075	6.452	1	.011	1.210
	E-WOM	-.065	.104	.391	1	.532	.937
	SMM	-.178	.120	2.180	1	.140	.837
	Harga	.294	.116	6.393	1	.011	1.341
	Constant	-3.852	2.053	3.522	1	.061	.021

a. Variable(s) entered on step 1: Religiusitas, E-WOM, SMM, Harga.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel. Pada variabel religiusitas (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini berarti untuk variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menonton di rajawali dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara untuk variabel *electronic-word of mouth* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan menonton (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi pada variabel e-wom. Dimana nilai signifikansi yaitu sebesar 0,532 bernilai lebih besar dari 0,05.

Kemudian variabel *sosial media marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari pada 0,05 yaitu sebesar 0,140. Oleh karena itu, variabel *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton. Sementara pada variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton di bioskop rajawali.

f. Uji Determinasi (*Mc Fadden R-Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas atau independen dapat menjelaskan mengenai pengukuran tingkat pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi dalam regresi logistik adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi yang kecil maka artinya kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *mc fadden r-square* yang telah dilakukan pengujian data di aplikasi eviews. Berikut hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

McFadden R-squared	0.142913
--------------------	----------

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output Eviews 12*), 2024

Dari tabel 4.18 output *Pseudo R-square* yang diuji menggunakan *software eviws* dapat dilihat bahwa model memiliki nilai *mc fadden r-square* sebesar 0.142913. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hanyalah sebesar 14,29%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

g. Uji Akurasi Model

Hasil uji akurasi dapat diketahui dengan melihat nilai *classification table* dengan melihat *predicted value* atau nilai prediksi. Hasil uji akurasi diperoleh dari hasil perhitungan melalui *software SPSS* sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Akurasi Model

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct	
		Keputusan Menonton			
		Menonton di Bioskop Lain	Menonton di Bioskop Rajawali		
Step 1	Keputusan Menonton	Menonton di Bioskop Lain	8	20	28.6
		Menonton di Bioskop Rajawali	6	66	91.7
Overall Percentage					74.0

a. The cut value is .500

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil prediksi keputusan konsumen dalam menentukan Keputusan menonton ke bioskop lain sebanyak 28 dan hasil observasi menunjukkan sebanyak 72 konsumen yang memilih untuk tetap menonton di bioskop rajawali. Ketepatan hasil prediksi yang diamati untuk keputusan menonton di rajawali cinema sebesar 100%. Kemudian untuk nilai *overall percentage* sebesar 74,0% yang berarti ketepatan model penelitian ini sebesar 74,0 persen.

Uji akurasi model juga dapat diuji melalui bantuan alat olah data *evIEWS*. Dalam melihat uji akurasi model di *evIEWS* dapat melihat dari tabel *expectation prediction evaluation for binary specification*. Berikut hasil uji akurasi di *evIEWS* yaitu:

Tabel 4. 20 Uji Akurasi Model

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification

Equation: UNTITLED

Date: 06/12/24 Time: 14:25

Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	8	6	14	0	0	0
P(Dep=1)>C	20	66	86	28	72	100
Total	28	72	100	28	72	100
Correct	8	66	74	0	72	72
% Correct	28.57	91.67	74.00	0.00	100.00	72.00
% Incorrect	71.43	8.33	26.00	100.00	0.00	28.00
Total Gain*	28.57	-8.33	2.00			
Percent Gain**	28.57	NA	7.14			

Sumber: Data primer yang diolah (Output EvIEWS 12), 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana berdasarkan *estimated equation* dapat diketahui total hasil dari nilai akurasi prediksi diperoleh sebesar 74.00%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase ketepatan model dalam memprediksi keputusan menonton mahasiswa sebesar 74.00%.

h. Interpretasi Koefisien Parameter

Interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan risiko). Nilai odds ratio dihitung berdasarkan antilog dari koefisien regresi logistik keputusan menonton yang dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini yaitu:

Tabel 4. 21 Variable in the Equation

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiusitas	.191	.075	6.452	1	.011	1.210
	E-WOM	-.065	.104	.391	1	.532	.937
	SMM	-.178	.120	2.180	1	.140	.837
	Harga	.294	.116	6.393	1	.011	1.341
	Constant	-3.852	2.053	3.522	1	.061	.021

a. Variable(s) entered on step 1: Religiusitas, E-WOM, SMM, Harga.

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2024

Estimasi odds ratio untuk X1 (Religiusitas) = $e^{0,191} = 1,210$

Estimasi odds ratio untuk X2 (*Electronic-Word Of Mouth*) = $e^{-0,065} = 0,937$

Estimasi odds ratio untuk X3 (*Sosial Media Marketing*) = $e^{-0,178} = 0,837$

Estimasi odds ratio untuk X4 (Harga) = $e^{0,294} = 1,341$

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel pengujian hipotesis diatas untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel religiusitas, *electronic-word of mouth*, *sosial media marketing* dan harga terhadap keputusan menonton di bioskop rajawali dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Diketahui nilai koefisien regresi X1 (Religiusitas) adalah 0,191 yang bernilai positif. Maka dijelaskan bahwa variabel religiusitas memiliki arah positif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai signifikan X1 adalah sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Kemudian apabila dilihat dari nilai $Exp(B)$ untuk variabel religiusitas adalah sebesar 1,210 yang dapat dijelaskan bahwa apabila nilai religiusitas dari seorang konsumen yang lebih tinggi akan mempengaruhi keputusan menonton sebesar 1,210 kali

lebih mungkin dibandingkan apabila seorang konsumen yang memiliki nilai religiusitas yang lebih kecil.

- 2) Diketahui nilai koefisien regresi X2 (*Electronic-Word Of Mouth*) adalah -0,065, maka dijelaskan bahwa variabel e-WOM memiliki arah negatif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai signifikan X2 adalah sebesar 0,532 dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Kemudian apabila dilihat dari nilai *Exp(B)* untuk variabel harga adalah sebesar 0,937 yang dapat dijelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan mengenai nilai e-WOM yang lebih tinggi akan mempengaruhi keputusan menonton mahasiswa sebesar 0,937 kali lebih mungkin dibandingkan apabila nilai *electronic-word of mouth* lebih kecil.

- 3) Diketahui nilai koefisien regresi X3 (*Sosial media marketing*) adalah -0,178 ,maka dijelaskan bahwa variabel SMM memiliki arah negatif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai signifikan X3 adalah sebesar 0,140 dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Kemudian apabila dilihat dari nilai *Exp(B)* untuk variabel SMM adalah sebesar 0,837 yang dapat dijelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan mengenai nilai *sosial media marketing* yang lebih tinggi akan mempengaruhi keputusan menonton mahasiswa sebesar 0,837 kali lebih mungkin dibandingkan apabila nilainya lebih kecil.

- 4) Diketahui nilai koefisien regresi X4 (Harga) adalah 0,294 yang bernilai positif. Maka dijelaskan bahwa variabel harga memiliki arah positif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai

signifikan X_4 adalah sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Kemudian apabila dilihat dari nilai $Exp(B)$ untuk variabel harga adalah sebesar 1,341 yang dapat dijelaskan bahwa apabila nilai harga dari seorang konsumen yang lebih tinggi akan mempengaruhi keputusan menonton mahasiswa sebesar 1,341 kali lebih mungkin dibandingkan apabila nilai harga lebih kecil.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan uji regresi logistik dengan program *Eviews* dan *SPSS*. Di sini, hasilnya akan diinterpretasikan atau dijelaskan secara menyeluruh antar variabel. Agnafia (2019) menyatakan bahwa interpretasi adalah proses menafsirkan atau menjelaskan makna atau maksud objek tertentu. Berikut interpretasi atau pembahasan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop Rajawali Cinema

Religiusitas merupakan sikap atau persepsi yang dilandasi keyakinan atau keyakinan terhadap suatu agama. Johnson mengatakan religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya dan bagaimana agamanya tercermin dalam sikap dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pengujian dalam penelitian ini, variabel religiusitas (X_1) memiliki nilai koefisien regresi 0,191 yang bernilai positif dan nilai Sig 0,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi yaitu 0,011 dimana lebih kecil dibanding nilai 0,05. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menonton diterima. Dengan demikian maka **H1 diterima**.

Dari hasil penelitian, religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menonton, maka dapat diartikan bahwa mahasiswa UIN Prof. K.H.

Saifuddin Zuhri memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hasil tersebut didukung dengan pendapat salah satu responden pada saat wawancara, bahwa religiusitas termasuk penting dalam setiap kegiatan, termasuk saat menonton film. Saat menonton film, sebaiknya tidak menonton film yang menayangkan kekerasan atau seksualitas. Hasil ini juga menunjukkan bahwa keyakinan agama, pengetahuan agama, praktek keagamaan, pengalaman agama, dan konsekuensi berdampak pada keputusan pelanggan untuk menonton film yang tidak bertentangan dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kelima indikator berdampak pada keputusan pelanggan untuk menonton film di Bioskop Rajawali Cinema.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Asraf (2013) menunjukkan tingkat religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian. Pada penelitian Anton Bawono (2011) juga menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat keagamaan memberikan kontribusi signifikan pada keputusan konsumen. Serta penelitian Syarifah Khairunnisa, Soian Muhlisin, Yono (2023) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori keputusan konsumen islam yang mengedepankan prinsip halal dan thayyib, penelitian ini menemukan bahwa konsumen muslim cenderung mempertimbangkan aspek etika dan moral sesuai syariah dalam memilih film yang akan ditonton.

2. Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan terhadap variabel *electronic-word of mouth* (X2), koefisien regresi sebesar -0,065, maka dijelaskan bahwa variabel e-WOM memiliki arah negatif dan nilai signifikansi yaitu 0,532 dimana lebih besar dibanding nilai 0,05 sehingga variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *electronic-word of mouth* terhadap keputusan menonton ditolak. Dengan demikian maka **H2 ditolak**.

Mouth Communication juga dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut, adalah cara berkomunikasi dengan memberi saran atau rekomendasi kepada individu atau kelompok orang tentang produk yang baik berupa barang atau layanan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi kepada individu. Komunikasi *Electronic-Word of Mouth* pada media sosial memungkinkan penggunaanya untuk saling bertukar informasi dan merupakan media promosi yang cukup efektif untuk digunakan pada saat ini selain itu e-WOM menjadi salah satu perhitungan bagi seseorang ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi melalui aktivitas e-WOM, yang dilakukan melalui media internet. Dengan kata lain, konsumen akan memiliki peran aktif yang lebih besar dalam siklus rantai nilai di mana pelanggan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga dan produk berdasarkan preferensi pribadi.

Namun dari hasil wawancara dan penelitian, mahasiswa yang merupakan konsumen Bioskop Rajawali cenderung memilih untuk tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial dan tidak memberikan review yang positif maupun negatif di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton mahasiswa dan tidak menjadi alasan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri menonton film di Bioskop Rajawali Cinema

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mamun (2019) menyatakan e-WOM tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee serta penelitian yang dilakukan oleh Sholihin menyatakan variabel e-WOM menunjukkan efek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori komunikasi islam yang menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN cenderung mengutamakan penilaian pribadi dan keyakinan agama

mereka dibandingkan dengan opini orang lain, meskipun e-WOM dapat membantu dalam menentukan pilihan.

3. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Menonton

Bisnis saat ini memiliki banyak opsi untuk melakukan pemasaran di era modern, salah satunya adalah media sosial, karena hampir semua orang memiliki akun dan aktif di sana. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Diharapkan juga perusahaan dapat mengenalkan, menginformasikan, serta dapat menarik perhatian target konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Tujuan *sosial media marketing* yaitu berinteraksi dengan *audiens* secara lebih pribadi dan memanfaatkan interaksi sosial online untuk mempromosikan produk, merek, atau pesan tertentu kepada konsumen. Dengan melakukan promosi melalui media sosial tentunya akan meningkatkan pendapatan Perusahaan.

Bioskop Rajawali Cinema memiliki akun media sosial yang diikuti oleh ribuan bahkan ratusan ribu pengikut. Bahkan untuk akun media sosial Instagram, diikuti oleh 378 ribu pengikut dan selalu aktif memposting film yang ditayangkan beserta jam tayang film. Postingan yang di *upload* juga kreatif dan menarik sehingga dapat menarik perhatian netizen untuk menonton di Rajawali Cinema.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan terhadap variabel *Sosial media marketing* (X2), menunjukkan hasil nilai koefisien -0,178 maka dijelaskan bahwa variabel SMM memiliki arah negatif. Serta nilai signifikansi yaitu 0,140 dimana lebih besar dibanding nilai 0,05 sehingga disimpulkan bahwa SMM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan menonton ditolak. Dengan demikian maka **H3 ditolak**.

Sosial media Bioskop Rajawali memang diikuti oleh banyak pengikut, tetapi *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap

Keputusan menonton. Salah satu alasan yang diberikan oleh responden saat wawancara yaitu, konten yang ada di akun sosial media Bioskop Rajawali memang menarik dan terlihat bagus untuk di tonton, namun yang lebih menarik perhatian serta disukai mahasiswa adalah saat ada promo atau *discount*.

Pada hasil penelitian ini, *sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan variabel SMM tidak menjadi alasan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menonton film di Bioskop Rajawali Cinema. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Sesuai teori islam yang menekankan kejujuran dan transparansi, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif. Namun, mahasiswa UIN cenderung lebih fokus pada konten yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan etika islam dibandingkan dengan promosi yang kreatif dan menarik di media sosial.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menonton

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pengujian dalam penelitian ini, variabel Harga (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi 0,294 yang bernilai positif dan nilai signifikansi yaitu 0,011 dimana lebih kecil dibanding nilai 0,05. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menonton diterima. Dengan demikian maka **H4 diterima**.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Satu-satunya komponen pemasaran yang dapat disesuaikan adalah harga. Selain itu, harga merupakan salah satu komponen dalam memasarkan produk yang bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang mencakup elemen keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dapat memengaruhi keputusan menonton. Konsumen akan memilih produk dengan harga yang sangat terjangkau dalam hal ini. Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen. Selama proses pembelian, konsumen mungkin membandingkan dengan produk serupa di tempat lain. Jika harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pasti akan terjadi.

Harga tiket bioskop dan F&B Rajawali Cinema cukup terjangkau dibandingkan CGV Cinemas, terlebih untuk kantong pelajar dan mahasiswa. Sehingga dengan alasan tersebut membuat variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN menonton film di bioskop Rajawali Cinema. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Habibah (2018), Sindy C. Singal (2019), dan Nursiti serta Aprillia Giovenna (2022) yang menyatakan harga dianggap berdampak signifikan pada keputusan.

Prinsip syariah yang menekankan keadilan dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi, mendorong penetapan harga yang wajar dan transparan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai ekonomi islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN, yang berpedoman pada syariah, cenderung mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum membeli. Mereka lebih berhati-hati dalam menggunakan uang mereka karena alasan agama.

5. Pengaruh Religiusitas, *Electronic-Word Of Mouth*, *Sosial Media Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Menonton

Pengaruh secara simultan terkait variabel religiusitas, *electronic-word of mouth*, *sosial media marketing* dan harga terhadap keputusan menonton dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama dalam mengambil keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai chi-square yaitu 16,948 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel religiusitas, *electronic-word of mouth*, *sosial media marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menonton film di Bioskop Rajawali Cinema. Maka hipotesis dalam penelitian ini sesuai dan dapat diterima. Dengan demikian maka **H5 diterima**.

Faktor internal (terkait dengan karakteristik konsumen) dan eksternal (terkait dengan lingkungan konsumen) adalah dua kategori yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor Internal yaitu Religiusitas dapat memengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku, termasuk membuat keputusan pembelian. Konsumen religius cenderung lebih memperhatikan prinsip etika dan moral saat membeli barang-barang. Mereka juga cenderung memilih barang-barang yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Faktor Eksternal yaitu 1) *Electronic-Word Of Mouth*, adalah istilah yang mengacu pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial. Konsumen dapat melihat bagaimana mereka melihat suatu produk melalui ulasan dan rekomendasi mereka di media sosial. Sosial Media Marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau layanan. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. 3) Harga, konsumen biasanya memilih barang dengan harga yang lebih murah, yang menjadikannya salah satu faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk religiusitas, e-WOM, SMM, dan harga. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Ada beberapa teori islam yang dapat dikaitkan dengan penjelasan pembahasan pada penelitian ini, antara lain:

a) Teori Maqasid Al-Syariah

Maqashid syariah bila diartikan secara bahasa adalah beberapa tujuan syariah. Tujuan utama dari maqashid syariah adalah merealisasikan kemanfaatan untuk manusia baik urusan dunia maupun akhirat. Menurut Imam Asy-Syatibi, muqashid syariah memiliki 5 hal inti yaitu: Menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Adib, 2021).

Dalam hal memilih film, haruslah mempertimbangkan beberapa hal sehingga tidak melanggar kelima hal inti muqashid syariah. Dengan begitu maka kesejahteraan manusia tetap terjaga dan tidak terjadi kerusakan agama, jiwa, serta akal. Al-Qur'an juga menjelaskan agar umat manusia dapat memelihara jiwanya sebagaimana dalam QS Al-Furqan: ayat 68. Dalam tafsiran ayat tersebut, hendaklah kita menghindari diri dari dosa-dosa besar karena dapat menimbulkan dampak yang besar pula .

b) Teori Al-Iqtisad Al-Islami

Al-Iqtisad al-islami adalah disiplin ilmu yang mempelajari kegiatan ekonomi manusia berdasarkan prinsip-prinsip islam. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat. Prinsip-prinsip utama Al-Iqtisad al-islami, yaitu : Tauhid, keadilan, kebebasan, persaudaraan dan keseimbangan.

Islam memandang hiburan termasuk menonton film sebagai bagian alami dari kehidupan manusia. Namun, hiburan dalam islam haruslah sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam. Ada beberapa pertimbangan dalam Al-Iqtisad al-islami terkait menonton film di bioskop, antara lain: Kehalalan konten film, dampak negatif, manfaat dan mudarat, penggunaan waktu dan uang yang bertanggung jawab dan alternatif hiburan yang lebih baik. Menurut Syekh Yusuf al-Qaradhawi, menonton film, pertunjukkan, dan sebagainya itu salah satu sarana hiburan lainnya. Yang artinya, hiburan itu bisa dimanfaatkan ke dalam sesuatu yang baik ataupun buruk (Nashrullah, 2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y) di Bioskop Rajawali Cinema, karena nilai koefisien regresi (X1) adalah 0,191 yang bernilai positif. Serta signifikannya adalah sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut diartikan bahwa faktor nilai agama dan religiusitas mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Seperti dalam Surat Al-Baqarah (2):189 yang dalam ayat ini mengingatkan kita untuk hanya mengikuti apa yang halal dan baik, termasuk dalam memilih konten yang di tonton.
2. Variabel *electronic-word of mouth* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y) di Bioskop Rajawali Cinema. Karena nilai koefisien regresi (X2) adalah -0,065, maka dijelaskan bahwa variabel *electronic-word of mouth* memiliki arah negatif, sementara untuk nilai signifikan X2 adalah sebesar 0,532 dimana lebih besar dari 0,05. e-WOM memang memiliki dampak positif dalam perekonomian, namun dalam penelitian ini e-WOM tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
3. Variabel *sosial media marketing* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y) di Bioskop Rajawali Cinema. Karena nilai koefisien regresi (X3) adalah -0,178, maka dijelaskan bahwa variabel *sosial media marketing* memiliki arah negatif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai signifikan X3 adalah sebesar 0,140 dimana lebih besar dari 0,05. Sesuai Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 9, dijelaskan bahwa orang harus mengucapkan

kata-kata yang benar karena kata-kata adalah pintu masuk ke kebenaran atau kejahatan. SMM yang dilakukan oleh pihak Bioskop Rajawali sudah sesuai kenyataan tanpa adanya praktik SMM yang tidak etis. Tetapi walaupun SMM sesuai syariat dan media sosial yang digunakan diminati masyarakat, ternyata tidak mempengaruhi pengambilan keputusan penonton.

4. Variabel harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y) di Bioskop Rajawali Cinema. Dilihat dari nilai koefisien regresi (X4) adalah 0,294 yang bernilai positif. Maka dijelaskan bahwa variabel harga memiliki arah positif terhadap keputusan menonton. Sementara untuk nilai signifikan X4 adalah sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Dalam pengambilan keputusan terkait variabel harga, haruslah memiliki nilai prinsip kesederhanaan dan tidak berlebihan. Hal ini dapat diartikan sebagai pertimbangan dalam memilih film terutama terkait dengan biaya yang dikeluarkan.
5. Religiusitas (X1), *electronic-word of mouth* (X2), *social media marketing* (X3), dan harga (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (Y) di Bioskop Rajawali Cinema. Karena dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Faktor religiusitas dapat mendorong seseorang untuk menonton konten yang sesuai dengan prinsip agama mereka. E-WOM dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menonton sesuatu berdasarkan rekomendasi dan ulasan orang lain. Social Media Marketing dapat digunakan untuk mempromosikan konten dan menarik perhatian penonton. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menonton sesuatu berdasarkan anggaran mereka.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, saran-saran untuk pihak terkait yang di harapkan bisa bermanfaat dan berkembang lebih baik lagi kedepannya, diantaranya yaitu :

1. Bagi Bioskop Rajawali Cinema

Bagi pihak bisokop dengan adanya penelitian ini, penulis menyarankan Bioskop Rajawali Cinema tetap mengembangkan pemasaran di media sosial sehingga akan mendorong ketertarikan untuk menonton film khususnya pada mahasiswa dan berdampak positif pada meningkatnya keputusan menonton.

2. Bagi Konsumen

Saran untuk mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, alangkah baiknya mencari informasi terlebih dahulu mengenai bioskop tersebut yang sesuai dengan kebenaran atau fakta, melalui *electronic-word of mouth* seperti *review* dari konsumen sebelumnya, hal ini untuk meminimalisir penyesalan atau kekecewaan dalam melakukan keputusan menonton..

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian yang akan datang dan menambahkan variabel-variabel baru. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan alat analisis yang lebih baru dan diperluas objek penelitian agar hasil yang didapat maksimal dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Adib, M. (2021, July 3). *Maqashidus Syari'ah, Pengertian, dan Unsur-unsur di Dalamnya*. Jateng.Nu.or.Id. <https://jateng.nu.or.id/opini/maqashidus-syari-ah-pengertian-dan-unsur-unsur-di-dalamnya-tlvlj?hl=id-ID>
- Afrenghi, D. (2023, June 30). Menginjak 43 Tahun, Bioskop Legendaris Rajawali Purwokerto Tetap Eksis Berdiri. *Serayunews.Com*. <https://serayunews.com/menginjak-43-tahun-bioskop-legendaris-rajawali-purwokerto-tetap-eksis-berdiri>
- Ancok, D., Suroso, F. N., & Ardani, M. S. (2011). *Psikologi Islami : solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (-WOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa*, 111–122.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Ash-Shiddiqy, M. (2018). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Jarak Lokasi, Tingkat Pendidikan dan Akses Informasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berwakaf Uang di Badan Wakaf Uang Tunai MUI DIY. *Panangkaran, Jurnal Penelitian Dan Masyarakat*, 2(2), 249–269.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 1055–1061. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Harahap, N. R. A., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Jorman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1).
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV Pustaka Ilmu.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 750–760.
- Hasan, Moh. A. K., Prastiwi, I. E., & Triono, D. C. (2017). Pengaruh Fee Dan Religiusitas Terhadap Independensi Dewan Pengawas Syariah Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance Untuk Meningkatkan Kinerja BMT. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5, 113–133.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Iskandar, N. (2023, February 23). Wajah Perfilman Nasional Di Hari Film Nasional. *Bpi.or.Id*.
- Isminawati, & Djatmiko, B. (2019). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. In *Prosiding*.
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63–65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>

- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 174–186.
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Muflih, F. S. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga)*.
- Nabilah Muhamas. (2023, June 7). Inilah Film Layar Lebar Indonesia dengan Penonton Terbanyak Hingga Juni 2023, Horor Mendominasi. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/07/-inilah-film-layar-lebar-indonesia-dengan-penonton-terbanyak-hingga-juni-2023-horor-mendominasi>
- Nashrullah, N. (2019, December 27). Gemar Nonton Film? Simak Fatwa Syekh Yusuf Al-Qaradhawi Ini. *Republika*.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronnic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management*, 14(1), 63–76.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu : pendekatan tradisional hingga era media baru*. UB Press.
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *BSR Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework* (E. Purwanto, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pendidikan Philadelphia. www.philpublishing.com
- Rajabiyantor, A., Bagus Nyoman Udayana, I., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen UST Yogyakarta, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Keputusan Menonton di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta). *Jurnal Cafeteria*, 3(2), 21–28. www.hiburan.metrotvnews.com
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Sarwandi. (2016). *Toko Online Modern Dengan Opencart*. PT Elex Media Computindo.
- Setianto, E. H., & SmitDev. (2008). *ABG Series : Browsing Aja Di Internet*. PT Elex Media Komputindo.
- Sijani, v. A., & Yulianto, I. (2020). Pengaruh Electronic-Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Menonton Film pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 315–326.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A. M., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Menonton di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3009–3018.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Sukardi, I., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 34–41.
- Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38–45.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Syarief, O. (2023, January 2). Penonton Film Indonesia di Bioskop pada 2022 mencapai 54 Juta Orang. *MediaIndonesia.Com*.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>
- Yusuf, S. (2014). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH RELIGIUSITAS, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP RAJAWALI CINEMA PADA MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO"

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Responden

Konsumen Bioskop Rajawali Cinema

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini, saya beritahukan bahwa :

Nama : Shyntia Ramadhani

NIM : 2017201230

Program Studi : Ekonomi Syariah

Sedang dalam proses pengumpulan data guna mendukung penyusunan skripsi.

Untuk itu saya mohon kepada Mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner ini secara jujur.

Kuesioner ini hanya digunakan dalam keperluan penelitian yang bersifat keilmuan sehingga identitas Mahasiswa/i akan terjaga kerahasiaannya dan tidak akan digunakan dalam hal-hal yang merugikan.

Atas ketersediaan dan Kerjasama Mahasiswa/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Shyntia Ramadhani

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : () Laki – laki; () Perempuan
4. Alamat Domisili :
 Purwokerto
 Luar Purwokerto
5. Fakultas :
6. Email :
7. Nomor Handpone :
8. Berapa kali anda menonton film di Bioskop Rajawali Cinema?
 - a. 1 kali
 - b. 2 - 4 kali
 - c. 5 – 7 kali
 - d. Lebih dari 7 kali

B. DAFTAR PERNYATAAN

Instruksi pengisian kuisisioner:

1. Tandai pilihan jawaban Anda dengan tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan pandangan Anda.
2. Mohon isi kuisisioner dengan lengkap dan jawab semua pernyataan yang ada.
3. Mohon untuk hanya memilih satu jawaban untuk setiap pernyataan.
4. Jawaban dalam kuisisioner memiliki lima alternatif, dengan nilai dari 1 hingga 5, sesuai dengan rentang yang diberikan.

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Religiusitas (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya cenderung menghindari film yang bertentangan dengan keyakinan keagamaan					
2.	Saya merasa praktik keagamaan memengaruhi waktu untuk menonton film di Bioskop Rajawali					
3.	Saya selalu memilih jam tayang film yang tidak bentrok dengan kegiatan ibadah					
4.	Saya pernah merasa terhubung dengan aspek keagamaan dalam suatu film atau pengalaman menonton film di Bioskop Rajawali					
5.	Pengetahuan agama pernah membuat Saya lebih kritis terhadap representasi agama dalam film					
6.	Saya pernah mengalami konflik dengan teman atau keluarga terkait pilihan film yang Saya tonton karena faktor keagamaan					

Variabel *Electronic-Word Of Mouth* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang pengalaman menonton orang					

	lain di Bioskop Rajawali sebelum Saya pergi ke sana					
2.	Ulasan atau pendapat orang lain sangat penting dalam memengaruhi keputusan Saya untuk mengunjungi Bioskop Rajawali					
3.	Saya selalu merekomendasikan Bioskop Rajawali kepada keluarga atau teman saat mereka ingin menonton film					
4.	Saya pernah membagikan pengalaman ke media sosial setelah menonton film di Bioskop Rajawali					
5.	Saya lebih tertarik untuk membaca ulasan yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas layar, audio, atau fasilitas di Bioskop Rajawali sebelum memutuskan untuk pergi ke sana					

Variabel Sosial Media Marketing (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa lebih terhubung dengan Bioskop Rajawali Cinema karena konten yang mereka bagikan di media sosial					
2.	Saya sering berinteraksi (<i>like, comment, share</i>) dengan konten Bioskop Rajawali Cinema di media sosial					
3.	Saya mudah menemukan informasi terkait jadwal film dan promosi dari Bioskop Rajawali Cinema di media sosial					

4.	Kemudahan akses informasi melalui media sosial mempengaruhi keputusan Saya untuk menonton di Bioskop Rajawali Cinema					
5.	Format informasi yang menarik dan informatif dari Bioskop Rajawali Cinema di media sosial membuat Saya lebih tertarik untuk menonton di sana					

Variabel Harga (X4)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Harga tiket di Bioskop Rajawali terjangkau bagi saya					
2.	Harga tiket di Bioskop Rajawali sebanding dengan kualitas film yang ditawarkan.					
3.	Harga tiket di Bioskop Rajawali bersaing dengan bioskop lain di sekitar.					
4.	Saya merasa Bioskop Rajawali menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.					
5.	Harga tiket di Bioskop Rajawali sepadan dengan pengalaman menonton yang Saya dapatkan.					

Variabel Keputusan Menonton (Y)

Saya akan menonton film di Bioskop Rajawali Cinema

Iya, saya akan menonton di Bioskop Rajawali

Tidak, saya akan menonton di bioskop lain

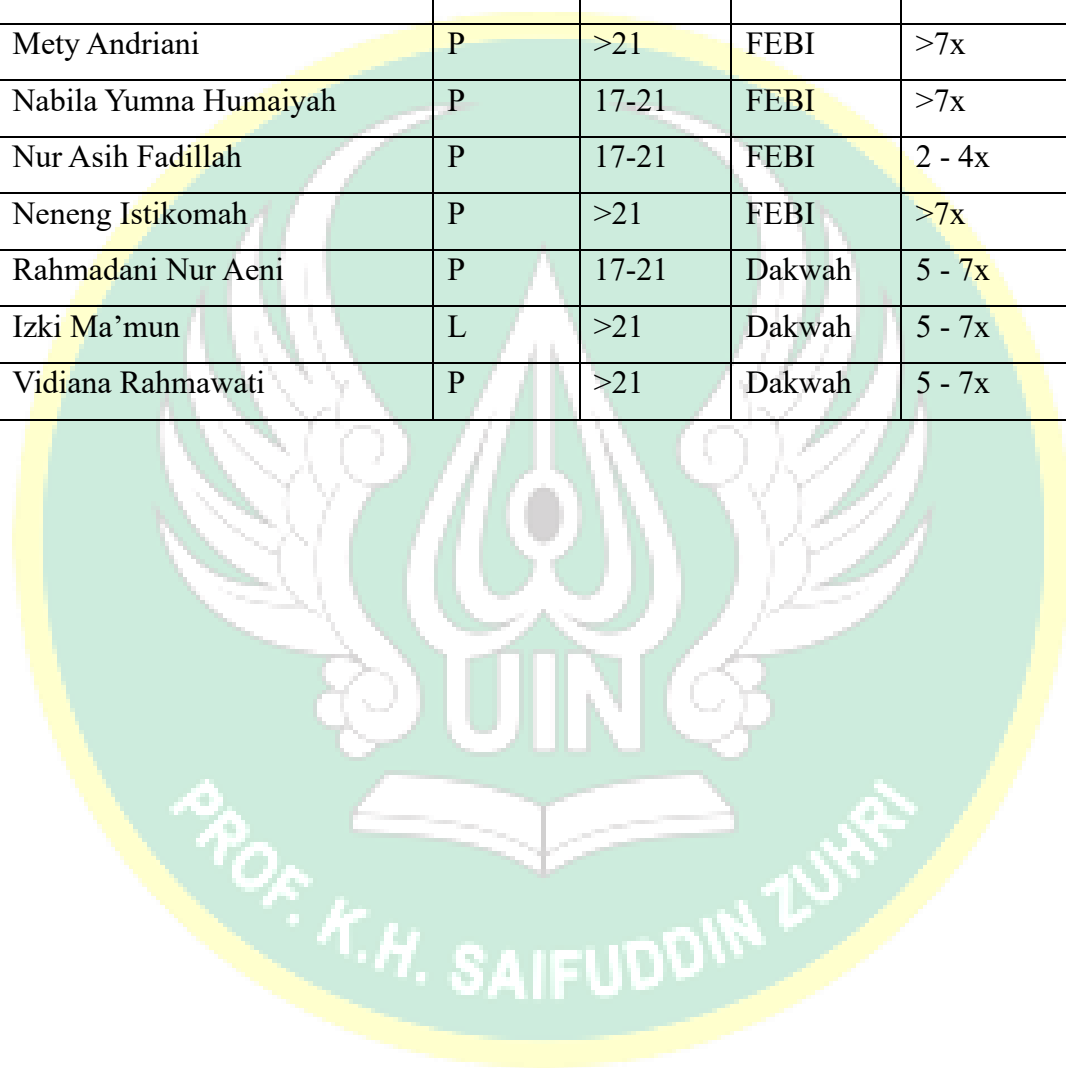
Biodata Responden

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Jumlah Menonton
Rakha	L	>21	FEBI	2 - 4x
Intan Septiani	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Widya Utami	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Apri Yuliana	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Maula Farah Azizah	P	17-21	FEBI	> 7x
Aliza Maulida Khasanah	P	17-21	Dakwah	2 - 4x
Linda Mei Nur	P	17-21	FEBI	> 7x
Della Lutfia Faizzah	P	17-21	FEBI	1x
Indah Navisatun Niswan	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Aulia P	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Alfina Syafitri	P	17-21	Syariah	> 7x
Fahriza Saputri	P	17-21	Syariah	5 - 7x
Riska Linda Febriaeni	P	17-21	FEBI	> 7x
Nuita Alifia Hasanah	P	17-21	FUAH	2 - 4x
Farrah Rizki Amalia	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Ulfa khamidah	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Galuh Dwi R	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Triyono	L	>21	FEBI	2 - 4x
Rizki	P	17-21	FTIK	1x
Lia Izzatul Maula	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Fika Amalia	P	17-21	FEBI	1x
Silvi Kartika Putri	P	17-21	FEBI	> 7x
Alifa Jabal Rahma	P	17-21	FEBI	> 7x
Laela Ulfi	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Sri Wulandari	P	17-21	FEBI	1x
Nanda Restiana	P	>21	FTIK	1x
Anggun Farah Puspita Dewi	P	17-21	FEBI	5 - 7 x

Nisfi Dhatul Awaliyah	P	17-21	FEBI	> 7x
Quroetu Aini	P	17-21	FEBI	5 - 7 x
Leni	P	>21	FEBI	> 7x
Nisfilaili Al Zahra	P	>21	Dakwah	> 7x
Sri Dewi P	P	>21	Dakwah	5 - 7 x
Fia	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Afifah Ibnu Abdillah	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Putri Ajeng	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Khi Sako	P	>21	FEBI	2 - 4x
Aprilina Prasetia Mukti	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Rindi Marita Puspitasari	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Atiya Bahzatul Maulida	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Nurul S	P	17-21	Dakwah	2 - 4x
Rido Ahmad Subekti	L	17-21	FEBI	2 - 4x
Siti Nurlaeli Nofianna	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Mohamad Faiz Zuhry	L	17-21	FEBI	2 - 4x
Dwi Septianingsih	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Dwi Bagas Yudhistira	L	17-21	FEBI	2 - 4x
Latifah	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Rakhmalia andini	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Saibatul aslamiyah	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Zaniah Arohmah	P	17-21	FEBI	> 7x
Gading Lakshita Anindyatami	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Fadilah R	P	17-21	FEBI	1x
Alin Sulastri	P	17-21	FEBI	1x
Dinda Marifatur R	P	>21	FEBI	>7x
Fajar Dwi Pangga	L	17-21	FEBI	>7x
Khusniatul Wahidah	P	>21	FEBI	2 - 4x
Fitriana Desywita M	P	>21	FEBI	>7x
Nurlaili Fajarmiati	P	>21	FEBI	2 - 4x

Novi Indriani	P	>21	FEBI	>7x
Wulan Gita	P	17-21	FTIK	1x
Tri Madja	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Shishi Mushokhiyah	P	17-21	FTIK	1x
Arsel Himma Azhar	P	17-21	FTIK	1x
Annisa Ayuning Tyas	P	>21	FTIK	1x
Anisa Laili Siyamah	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Hanifah	P	>21	FEBI	2 - 4x
Rindiantika	P	17-21	Dakwah	2 - 4x
Salisa Nuria Fajri	P	17-21	Dakwah	>7x
Wiwin Nur Hidayah	P	17-21	Dakwah	>7x
Amel Cahyani	P	17-21	Dakwah	>7x
Salwa	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Nurur Afiyah	P	17-21	FTIK	>7x
Rahmat Maulana	L	17-21	FTIK	5 - 7x
M. Umar Ibnu	L	17-21	FTIK	>7x
Akhmad Umam	L	17-21	FTIK	1x
Salma Nimatul Maula	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Rizal Ardi Maulana	L	>21	Dakwah	2 - 4x
Zidan Irsyadi	L	>21	Dakwah	>7x
Najwah Addina	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Aprilia Nugrah	P	17-21	Syariah	2 - 4x
Arinal Faizah	P	17-21	Syariah	1x
Aprilliana Widyawati	P	17-21	Syariah	1x
Al Muizatul Z	P	17-21	FUAH	1x
Hanif H	L	>21	Dakwah	>7x
Alifia Lathifah	P	17-21	FUAH	5 - 7x
Ghoffar Fikri	L	>21	Dakwah	5 - 7x
Dina Almas Aulya	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Shine Firqatin	P	>21	FTIK	>7x

Naila Majdiyyah	P	>21	FTIK	2 - 4x
Pasya Maya Kartika	P	17-21	FTIK	2 - 4x
Dwi Wijayanti	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Septia Wahyu Utami	P	17-21	FEBI	5 - 7x
Lailatul Nuzulul Rokhmah	P	17-21	FEBI	>7x
Faizul Itina L	P	17-21	FTIK	5 - 7x
Mety Andriani	P	>21	FEBI	>7x
Nabila Yumna Humaiyah	P	17-21	FEBI	>7x
Nur Asih Fadillah	P	17-21	FEBI	2 - 4x
Neneng Istikomah	P	>21	FEBI	>7x
Rahmadani Nur Aeni	P	17-21	Dakwah	5 - 7x
Izki Ma'mun	L	>21	Dakwah	5 - 7x
Vidiana Rahmawati	P	>21	Dakwah	5 - 7x



Tabulasi Data

a. Religiusitas (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
4	3	4	3	4	1	19
4	4	5	5	4	3	25
4	4	5	3	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	2	22
4	4	1	2	4	2	17
3	3	3	1	4	3	17
4	4	5	4	4	2	23
5	1	5	3	5	1	20
3	4	5	5	5	3	25
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	2	4	3	19
1	3	5	3	5	2	19
2	3	4	3	4	2	18
1	4	5	3	3	2	18
2	4	4	3	4	2	19
4	1	5	4	4	1	19
4	5	4	4	5	1	23
1	2	4	2	4	2	15
5	5	5	4	5	1	25
1	3	5	4	4	2	19
4	2	4	2	4	4	20

4	5	5	4	4	4	26
5	4	5	2	5	1	22
3	3	5	2	4	1	18
3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	4	4	2	21
1	3	4	4	5	2	19
4	3	5	4	4	2	22
4	5	5	4	5	1	24
3	2	4	2	4	2	17
5	4	4	5	5	3	26
5	2	5	4	4	2	22
4	3	4	4	4	3	22
3	2	4	4	4	2	19
4	3	4	4	3	2	20
3	4	4	4	3	2	20
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	4	24
3	2	5	3	3	1	17
4	4	3	4	3	1	19
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	1	4	1	21
1	1	2	2	2	2	10
5	3	5	4	5	4	26
1	1	3	2	5	4	16
1	1	3	2	5	4	16
1	3	2	3	3	1	13
3	3	4	2	3	2	17
5	5	4	4	5	3	26
3	4	5	3	4	2	21

5	4	4	3	3	1	20
5	4	5	4	4	2	24
3	4	5	3	4	4	23
3	3	5	3	4	1	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
4	3	5	3	4	1	20
5	3	5	5	3	3	24
5	4	5	5	4	1	24
5	1	3	3	3	1	16
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	4	2	18
4	3	4	3	3	1	18
5	5	5	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	30
2	3	5	3	3	1	17
5	4	3	4	4	2	22
4	3	5	3	4	3	22
3	3	4	2	4	1	17
1	4	5	3	4	2	19
1	3	5	1	3	1	14
5	5	5	3	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	2	22
4	4	5	3	3	2	21
3	3	4	4	4	3	21
3	2	1	2	3	3	14
5	5	5	1	3	1	20
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30

4	4	5	4	4	3	24
3	3	4	5	5	1	21
4	4	4	5	4	3	24
2	2	5	2	2	2	15
3	3	2	2	2	2	14
5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	4	3	2	21
3	5	5	4	4	1	22
3	5	5	5	4	1	23
4	3	4	4	3	2	20
3	4	4	4	4	3	22
5	3	4	4	4	2	22
3	3	3	4	4	1	18
5	5	5	4	5	3	27

b. *Electronic-Word Of Mouth (X2)*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	3	21
5	3	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
5	4	5	3	4	21
4	3	2	4	4	17

5	5	3	1	5	19
5	4	5	3	4	21
2	3	4	3	4	16
4	4	3	2	3	16
4	3	5	3	4	19
4	3	5	3	4	19
4	4	5	2	3	18
4	4	4	4	2	18
4	4	4	2	4	18
4	4	4	3	4	19
4	4	2	4	4	18
5	5	5	4	5	24
5	5	3	5	3	21
5	4	2	2	4	17
4	5	4	4	4	21
4	4	5	3	4	20
4	4	4	3	3	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
3	3	4	2	3	15
4	4	5	4	5	22
3	4	4	2	4	17
5	5	4	3	4	21
3	3	4	4	3	17
2	4	4	2	4	16
4	4	4	2	4	18
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	5	3	4	20
3	3	4	3	3	16
2	3	2	2	3	12
3	5	4	4	3	19
4	4	3	4	3	18
2	1	1	1	4	9
1	4	1	3	4	13
1	4	1	3	4	13
4	3	3	1	4	15
4	4	3	2	4	17
5	5	4	3	4	21
3	3	4	4	3	17
5	5	5	3	4	22
5	5	4	2	5	21
4	5	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	3	18
5	5	4	2	4	20
5	4	3	4	3	19
3	3	4	4	3	17
5	5	5	4	5	24
4	4	4	1	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	3	4	2	4	15

4	5	2	2	5	18
5	4	5	4	4	22
2	2	4	2	2	12
4	4	4	4	2	18
3	4	4	1	3	15
4	4	2	2	3	15
5	4	4	5	4	22
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	3	17
2	2	2	2	3	11
1	3	2	4	3	13
3	4	4	4	4	19
5	4	4	3	3	19
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	2	2	3	15
2	2	3	2	4	13
4	3	4	5	5	21
4	3	3	2	3	15
2	3	3	3	2	13
2	2	4	2	1	11
4	3	3	1	3	14
3	5	3	2	3	16
2	3	2	1	5	13
3	5	5	3	4	20
3	4	3	3	3	16

c. Sosial Media Marketing (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	5	4	5	21
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	2	5	5	18
3	3	2	5	5	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	5	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24

4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
2	2	2	4	4	14
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	21
3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
3	4	1	2	3	13
2	5	5	4	5	21
4	4	4	3	3	18
3	5	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24

4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	4	19
3	5	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
1	5	5	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
1	5	5	4	5	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
1	4	4	4	3	16
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	3	18
2	1	1	2	2	8
3	4	5	1	2	15
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21

4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	4	21
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
3	5	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

d. Harga (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL X4
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	1	4	5	5	19

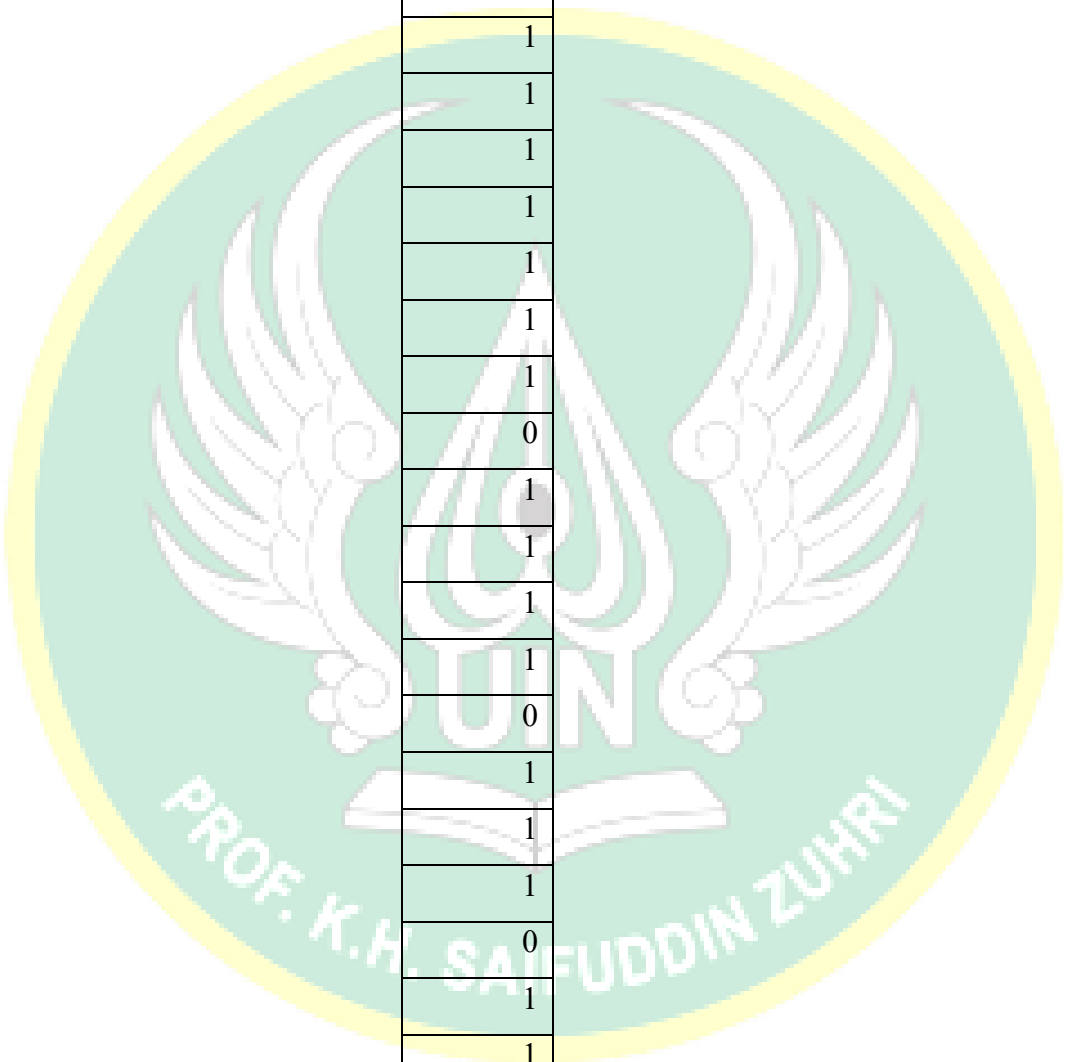
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	5	5	21
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	2	2	4	2	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
2	2	2	2	2	10
3	3	4	4	5	19
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	4	3	4	4	19
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
1	3	2	4	3	13
5	5	4	3	4	21
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	1	3	5	17
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	3	16
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17
5	4	5	5	5	24

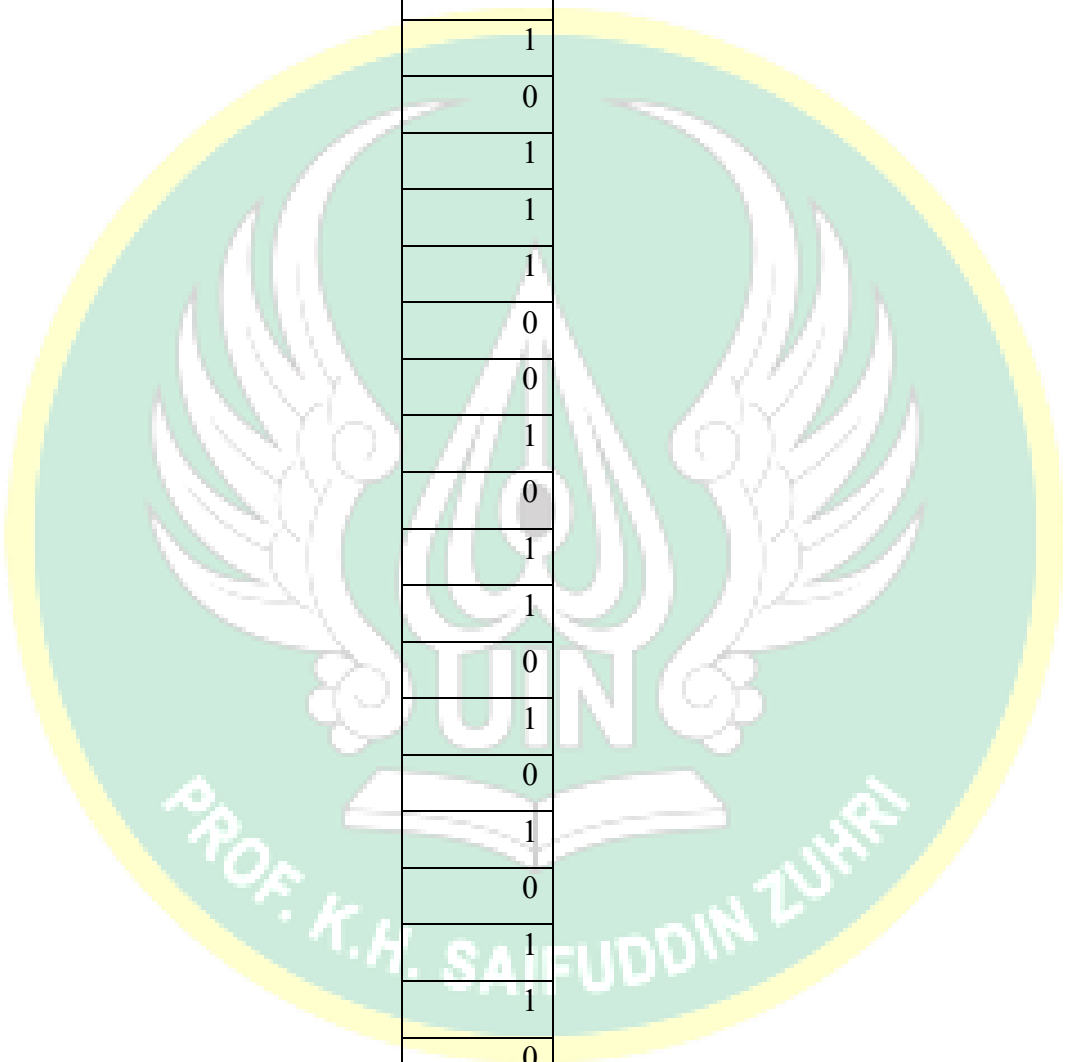
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	3	3	3	3	16
4	2	3	2	4	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	3	3	3	4	17
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	3	21
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	3	4	2	2	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15

e. Keputusan Menonton (Y)

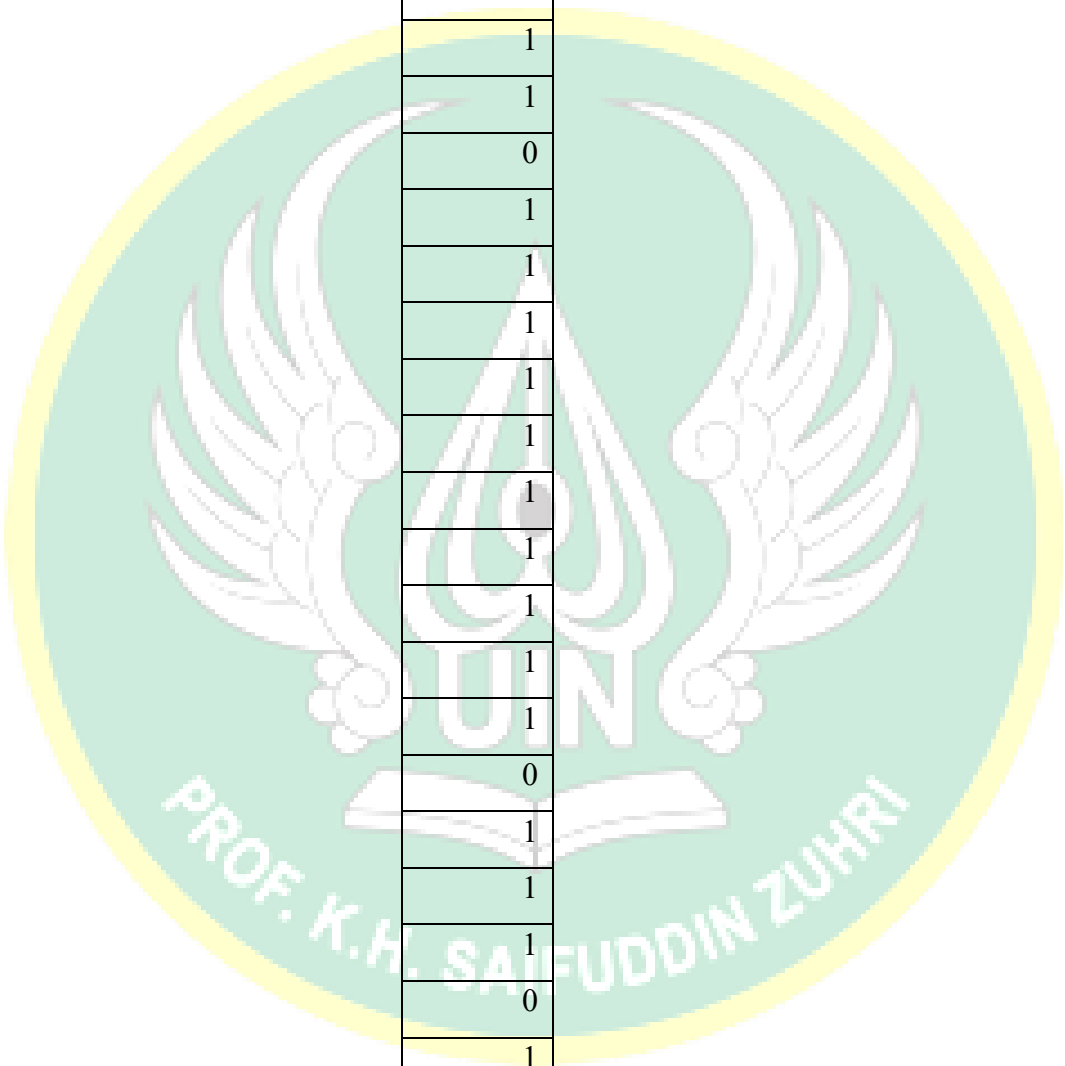
Y
1
1
0
1
1
1
1
1
1
1
1
1
0
1
1
1
1
0
1
1
1
0
1
1
0
1



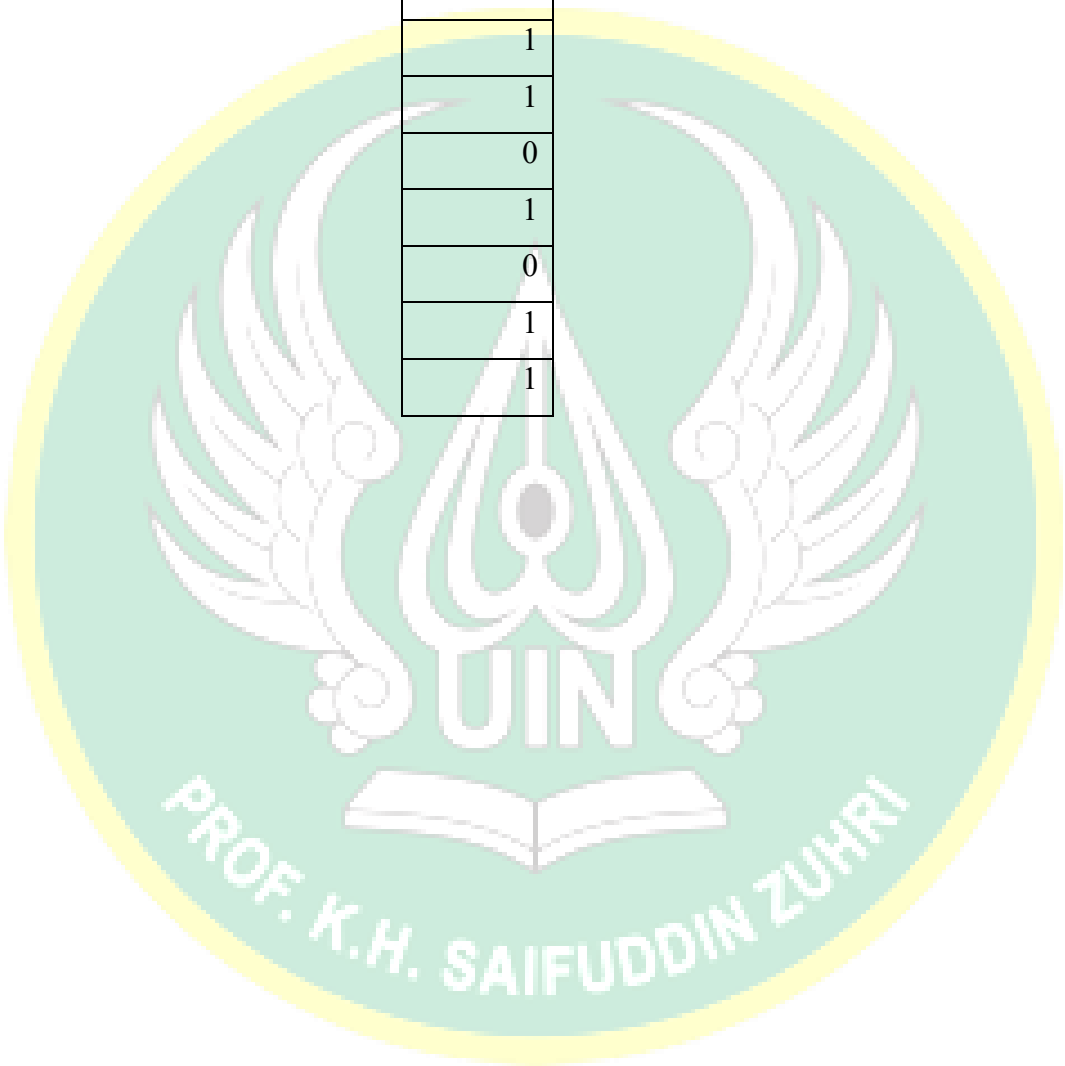
1
1
1
0
1
1
1
0
1
1
1
0
0
1
0
1
1
0
1
0
1
0
1
1
0
0
1
1
0
1



1
0
1
1
1
1
0
1
1
0
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
0
1
1
1
1
1
0
0



1
1
0
1
1
0
1
1
0
1
0
1
1



Output Data

1. Uji Validitas

a. Religiusitas (X1)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/11/24 Time: 20:14
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	1.000000 -----						
X1_2	0.431827 0.0000	1.000000 -----					
X1_3	0.242944 0.0149	0.362467 0.0002	1.000000 -----				
X1_4	0.398740 0.0000	0.438117 0.0000	0.308667 0.0018	1.000000 -----			
X1_5	0.284829 0.0041	0.337450 0.0006	0.307543 0.0019	0.383884 0.0001	1.000000 -----		
X1_6	0.190095 0.0582	0.229779 0.0215	0.032640 0.7472	0.296751 0.0027	0.345547 0.0004	1.000000 -----	
X1	0.688497 0.0000	0.724999 0.0000	0.541005 0.0000	0.727525 0.0000	0.634587 0.0000	0.565217 0.0000	1.000000 -----

b. *Electronic-Word Of Mouth* (X2)

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 06/11/24 Time: 20:22
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	1.000000 -----					
X2_2	0.578345 0.0000	1.000000 -----				
X2_3	0.487200 0.0000	0.377506 0.0001	1.000000 -----			
X2_4	0.340034 0.0005	0.326041 0.0009	0.369111 0.0002	1.000000 -----		
X2_5	0.361283 0.0002	0.443175 0.0000	0.223732 0.0252	0.150715 0.1345	1.000000 -----	
X2	0.795739 0.0000	0.758028 0.0000	0.713980 0.0000	0.654550 0.0000	0.580339 0.0000	1.000000 -----

c. Sosial Media Marketing (X3)

Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation Probability	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	1.000000 -----					
X3_2	0.353805 0.0003	1.000000 -----				
X3_3	0.322060 0.0011	0.764277 0.0000	1.000000 -----			
X3_4	0.256135 0.0101	0.365008 0.0002	0.309198 0.0017	1.000000 -----		
X3_5	0.338199 0.0006	0.507116 0.0000	0.431243 0.0000	0.681500 0.0000	1.000000 -----	
X3	0.656590 0.0000	0.807038 0.0000	0.775416 0.0000	0.672600 0.0000	0.775649 0.0000	1.000000 -----

d. Harga (X4)

Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation Probability	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4
X4_1	1.000000 -----					
X4_2	0.637165 0.0000	1.000000 -----				
X4_3	0.546034 0.0000	0.554929 0.0000	1.000000 -----			
X4_4	0.471957 0.0000	0.462512 0.0000	0.511986 0.0000	1.000000 -----		
X4_5	0.570795 0.0000	0.540910 0.0000	0.466736 0.0000	0.615980 0.0000	1.000000 -----	
X4	0.808493 0.0000	0.809194 0.0000	0.790090 0.0000	0.766372 0.0000	0.794106 0.0000	1.000000 -----

2. Uji Reliabilitas

a. Religiusitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	6

b. *Electronic-Word Of Mouth (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

c. *Sosial Media Marketing (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

d. *Harga (X4)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.753	1.327
	E-WOM	.631	1.584
	SMM	.545	1.834
	Harga	.641	1.561

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

4. Analisis Statistik Deskriptif

Date: 06/11/24 Time: 21:24 Sample: 1 100					
	X1	X2	X3	X4	Y
Mean	21.23000	18.16000	20.25000	19.49000	0.720000
Median	21.00000	18.00000	20.00000	20.00000	1.000000
Maximum	30.00000	25.00000	25.00000	25.00000	1.000000
Minimum	10.00000	9.000000	8.000000	10.00000	0.000000
Std. Dev.	4.032331	3.392565	2.797456	3.016771	0.451261
Skewness	0.112890	-0.180264	-0.881825	-0.178676	-0.979958
Kurtosis	3.105206	2.784410	5.900281	3.162468	1.960317
Jarque-Bera	0.258520	0.735249	48.00872	0.642066	20.50921
Probability	0.878745	0.692377	0.000000	0.725399	0.000035
Sum	2123.000	1816.000	2025.000	1949.000	72.00000
Sum Sq. Dev.	1609.710	1139.440	774.7500	900.9900	20.16000
Observations	100	100	100	100	100

5. Uji Regresi Logistik

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

a. Persamaan Regresi Logistik

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiusitas	.191	.075	6.452	1	.011	1.210
	E-WOM	-.065	.104	.391	1	.532	.937
	SMM	-.178	.120	2.180	1	.140	.837
	Harga	.294	.116	6.393	1	.011	1.341
	Constant	-3.852	2.053	3.522	1	.061	.021

a. Variable(s) entered on step 1: Religiusitas, E-WOM, SMM, Harga.

b. Uji Kelayakan Model

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.285	8	.615

c. Uji Overall Model

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0 1	118.675	.880
2	118.591	.944
3	118.591	.944

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Constant	Religiusitas	E-WOM	SMM	Harga
Step 1 1	103.701	-2.556	.131	-.035	-.120	.190
2	101.695	-3.637	.181	-.059	-.168	.276
3	101.643	-3.845	.191	-.065	-.178	.293
4	101.643	-3.852	.191	-.065	-.178	.294
5	101.643	-3.852	.191	-.065	-.178	.294

d. Uji Signifikansi Model secara Simultan

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step 1	Step	Chi-square	df	Sig.
	Step	16.948	4	.002
	Block	16.948	4	.002
	Model	16.948	4	.002

e. Uji Signifikansi Individual

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Religiusitas	.191	.075	6.452	1	.011	1.210
	E-WOM	-.065	.104	.391	1	.532	.937
	SMM	-.178	.120	2.180	1	.140	.837
	Harga	.294	.116	6.393	1	.011	1.341
	Constant	-3.852	2.053	3.522	1	.061	.021

a. Variable(s) entered on step 1: Religiusitas, E-WOM, SMM, Harga.

f. Uji Determinasi

Dependent Variable: Y
 Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Date: 06/11/24 Time: 21:14
 Sample: 1 100
 Included observations: 100
 Convergence achieved after 3 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-3.852154	2.052590	-1.876729	0.0606
X1	0.190905	0.075158	2.540053	0.0111
X2	-0.064798	0.103571	-0.625636	0.5316
X3	-0.177843	0.120460	-1.476366	0.1398
X4	0.293765	0.116181	2.528511	0.0115

McFadden R-squared	0.142913	Mean dependent var	0.720000
S.D. dependent var	0.451261	S.E. of regression	0.419210
Akaike info criterion	1.116426	Sum squared resid	16.69502
Schwarz criterion	1.246684	Log likelihood	-50.82128
Hannan-Quinn criter.	1.169144	Deviance	101.6426
Restr. deviance	118.5907	Restr. log likelihood	-59.29533
LR statistic	16.94811	Avg. log likelihood	-0.508213
Prob(LR statistic)	0.001978		

Obs with Dep=0	28	Total obs	100
Obs with Dep=1	72		

McFadden R-squared	0.142913
--------------------	----------

g. Uji Akurasi Model

Classification Table^a

	Observed	Keputusan Menonton	Predicted		Percentage Correct
			Menonton di Bioskop Lain	Menonton di Bioskop Rajawali	
Step 1	Keputusan Menonton	Menonton di Bioskop Lain	8	20	28.6
		Menonton di Bioskop Rajawali	6	66	91.7
Overall Percentage					74.0

a. The cut value is .500

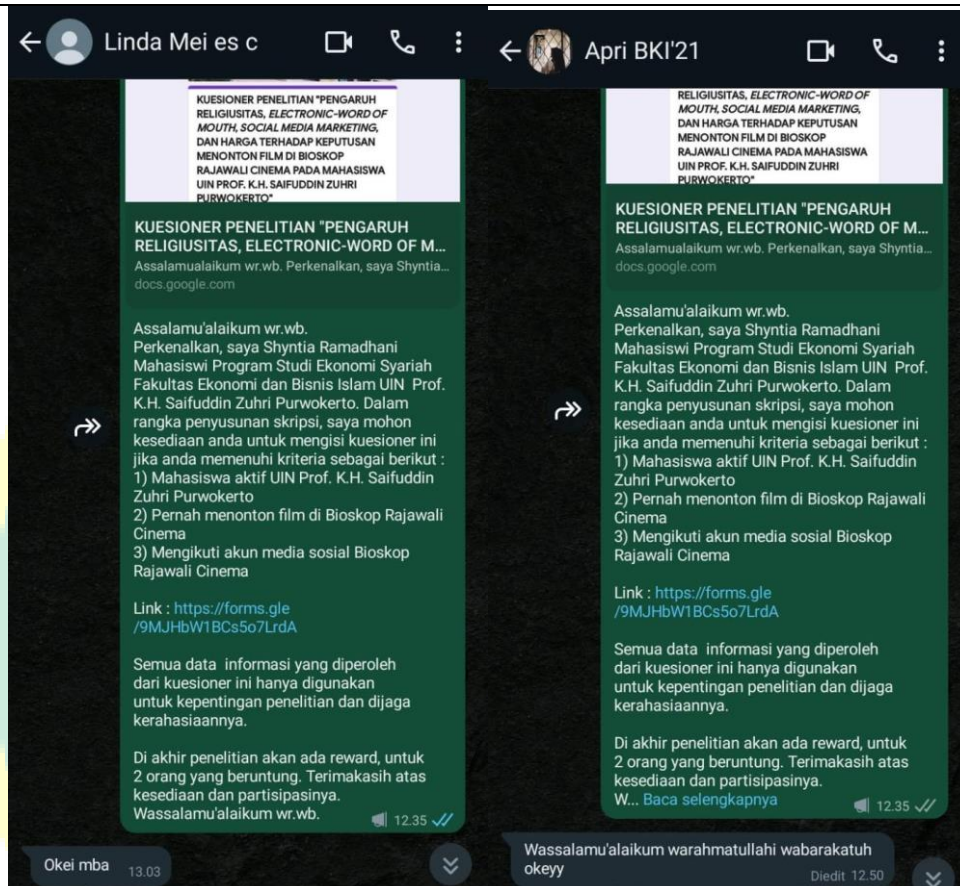
Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification
 Equation: UNTITLED
 Date: 06/12/24 Time: 13:33
 Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	8	6	14	0	0	0
P(Dep=1)>C	20	66	86	28	72	100
Total	28	72	100	28	72	100
Correct	8	66	74	0	72	72
% Correct	28.57	91.67	74.00	0.00	100.00	72.00
% Incorrect	71.43	8.33	26.00	100.00	0.00	28.00
Total Gain*	28.57	-8.33	2.00			
Percent Gain**	28.57	NA	7.14			

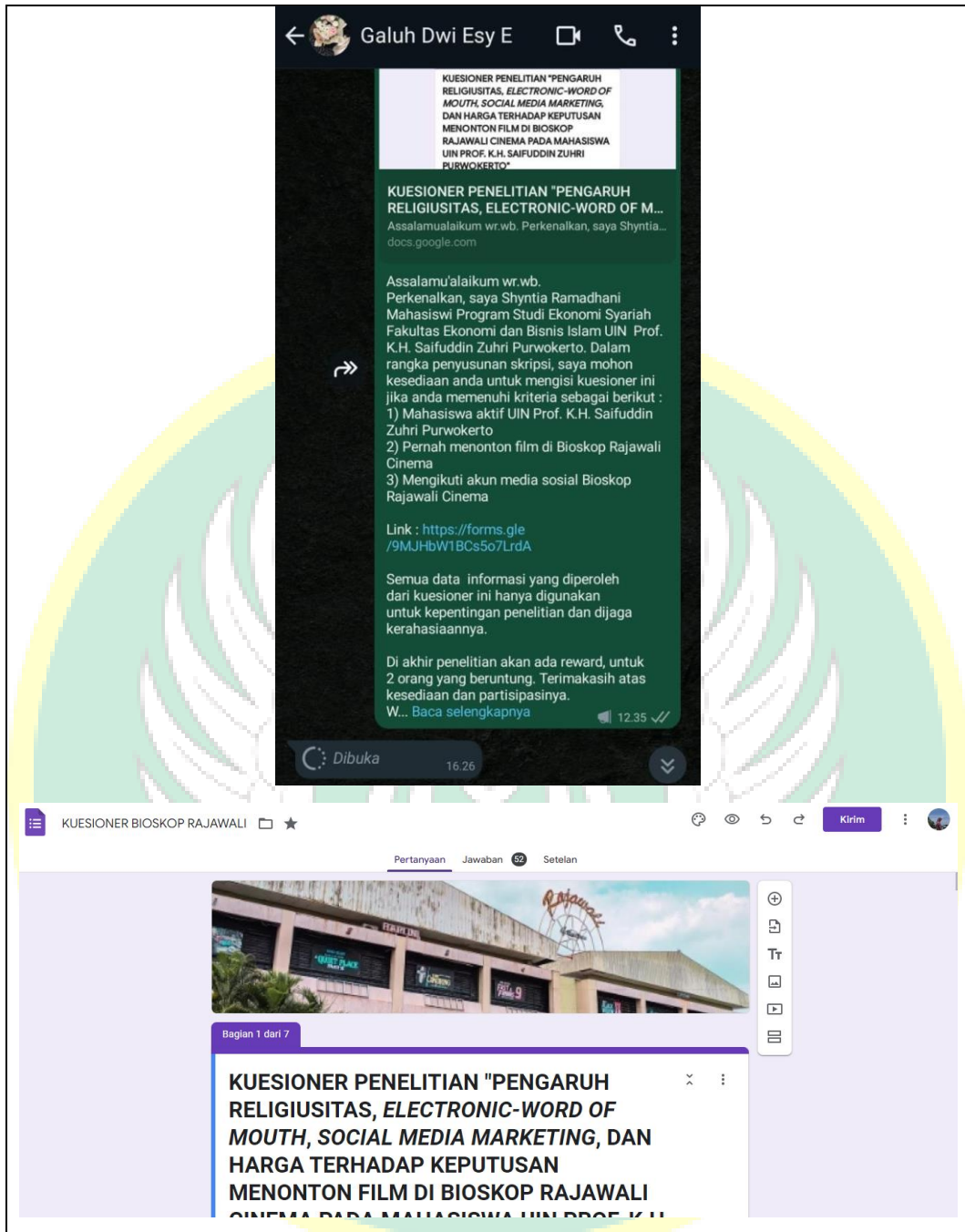
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Dokumentasi Pengisian Kuesioner

Penyebaran kuesioner penelitian dengan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah pernah menonton di Bioskop Rajawali Cinema melalui WhatsApp



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



Wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian dengan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah pernah menonton di Bioskop Rajawali Cinema melalui diskusi tatap muka





SAIFUDDIN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4781/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shyntia Ramadhani
NIM : 2017201230
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
Judul : Pengaruh Religiusitas, Electronic-Word Of Mouth, Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Menonton Film di Bioskop Purwokerto

Pada tanggal 30 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 31 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 946/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Shyntia Ramadhani

NIM : 2017201230

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 17 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **65 / C+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 17 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-639624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18556/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SHYNTIA RAMADHANI
NIM : 2017201230

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	85
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا

جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

NoB-6330/Un.19/K.Bhs/PP.00912/2023

This is to certify that

Name :

Place and Date of Birth

Has taken

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 48

فهم السموع

Structure and Written Expression: 45

فهم العبارات والتراكيب

Reading Comprehension: 51

فهم المقروء

Obtained Score :

481

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورنوكرتو.



Purwokerto, 18 Desember 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
 (Intārahāt al-Qur'ān) 'alī al-Lughah al-'Arabīyah

Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا

جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورنوكرتو

الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

No B-6327/Un.19/K.Bhs/PP.009/2/2023

This is to certify that

Name :

SHYNTIA RAMADHANI :

Place and Date of Birth

BANYUMAS, 18 November 2002 :

Has taken

IQLA :

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

18 Desember 2023 :

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 58

Structure and Written Expression: 49

Reading Comprehension: 45

فهم السموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

509

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورنوكرتو.



Purwokerto, 18 Desember 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Inshā'illāh al-Qur'ān 'alī al-Lughah al-'Arabīyah

Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001





Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1650/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SHYNTIA RAMADHANI**
NIM : **2017201230**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Shyntia Ramadhani
NIM : 2017201230

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Sochimir, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : SHYNTIA RAMADHANI

NIM : 2017201230

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr./H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yotz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap : Shyntia Ramadhani
b. NIM : 2017201230
c. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 18 November 2002
d. Alamat Rumah : Ds. Kalikidang RT 05/RW 06, Kec. Sokaraja
Kab. Banyumas
e. Email : shyntia181102ra@gmail.com
f. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Karwan
Nama Ibu : Rasini

B. Riwayat Pendidikan

- SD : SD Negeri Kalikidang (2014)
SMP/Mts : SMP Negeri 1 Kalibagor (2017)
SMA/SMK : SMK Negeri 1 Banyumas (2020)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses)

A. Pengalaman Organisasi

- Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (2021)
- Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

Purwokerto, 10 Juni 2024



Shyntia Ramadhani
NIM. 2017201230