

Pengembangan Model Penerimaan Teknologi: Kasus *Electronic Ticketing* TIX ID

Kevin Reinhard Ambarita¹, Ronald Sukwadi^{2*}, Nguyen Thi Bich Thu³

^{1,2}Lab. Inovasi Sistem Industri, Prodi Teknik Industri, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

³Industrial Systems Engineering, HCMC University of Technology and Education, Vietnam
Email: ¹kevreinhard123@gmail.com, ²ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id, ³thuntb@hcmute.edu.vn

Abstract

The world is developing exponentially and rapid. Industrial 4.0 is a milestone of industrial digitalization. Hence, the change of B2C business interaction with consumer. Annual growth of internet and smartphone users force industries such as creative industries to develop mobile application, This industry contributes 7.44% to national GDP in 2018 and is projected to be bigger each year. The growth of theatre count in Indonesia triggers film industries as part of creative industries to grow. TIX ID as an electronic ticketing keen on serving the best service quality to consumer through online purchases. From this phenomenon, researcher decided to identify the factors that will affect the adoption of TIX ID. This research employs an extended TAM which are Self-Efficacy and Subjective Norm. Questionnaires were distributed and a sample of 647 respondents was taken for analysis using SEM with AMOS. Findings of this study reveal that Self-Efficacy affects Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use affects Perceived Usefulness but doesn't affect Attitude. Perceived Usefulness affects attitude and behaviour intention. Attitude and Subjective Norm affects behaviour intention.

Keywords: SEM, AMOS, TAM, Electronic Ticketing

1. LATAR BELAKANG

Industri 4.0 merupakan sebuah *milestone* dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi proses bisnis dari mayoritas perusahaan. Penggunaan teknologi berbasis internet bersifat aplikatif pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis. Perusahaan yang bersifat B2C mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen secara fundamental dengan mengadopsi internet dalam pelayanannya [1], [2], [3].

PT. NET meluncurkan aplikasi *e-ticketing* TIX ID pada 21 Maret 2018. Industri kreatif sedang berkembang pesat di Indonesia. Pada tanggal 20 Januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015, Presiden Joko Widodo membentuk suatu lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif turut andil dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Menurut Triawan selaku Kepala Bekraf, Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 sudah mendekati 1.102 triliun pada tahun 2018, dimana telah menyumbangkan 7,44 persen terhadap PDB. Terdapat banyak sub-sektor yang ada di ekonomi kreatif, salah satunya adalah Film, Animasi dan Video. Sektor ini menyumbangkan pertumbuhan tertinggi kedua setelah Televisi dan Radio yaitu sebesar 10,09% [2],[4].

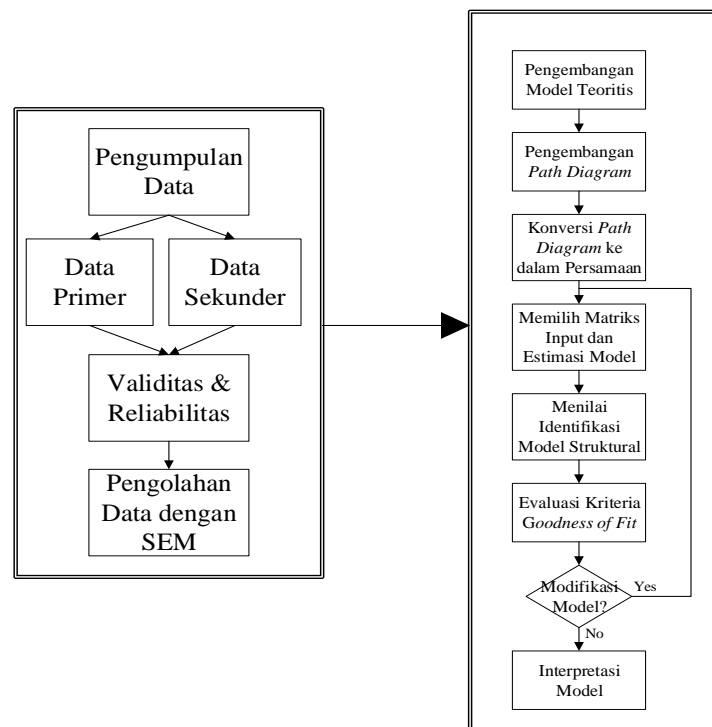
Kehadiran aplikasi TIX ID sebenarnya membantu perusahaan penyedia jasa bioskop dalam melayani konsumen, misalnya dalam mengurangi antrian di loket. Namun, tidak ada jaminan bahwa kemajuan teknologi akan membawa kesuksesan dalam pengadopsiannya [4],[5]. Banyak faktor dan juga persepsi yang memengaruhi pengadopsian teknologi, karena pelanggan akan sangat relatif sulit dipuaskan ketika tidak dipenuhi ekspektasinya [6]. Faktor kognitif juga mempengaruhi pengambilan keputusan dari konsumen yang mengarah pada persepsi positif dan negative pada penggunaan *e-ticketing* [7]. Untuk itulah, sangat penting bagi perusahaan penyedia

jasa layanan bioskop untuk mengetahui faktor-faktor penting konsumen dalam mengadopsi *e-ticketing* TIX ID.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian *e-ticketing* TIX ID, digunakan pendekatan teori yang telah dikembangkan sebelumnya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) digagas oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjadi dasar dari intensi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh sikap dimana sikap dipengaruhi pula oleh kepercayaan yang dimiliki (Fishbein dan Ajzen dalam [5]). Teori ini kemudian dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 menjadi *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa intensi perilaku (*behavioural intention*) dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards the use of technology*) dan sikap ini dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dan juga variabel eksternal (*external variables*) seperti karakteristik manusia, pengaruh politik dan lain sebagainya [5]. TAM sangat banyak digunakan untuk mengetahui pengadopsian teknologi yang tidak hanya berbasis sistem informasi namun juga aplikasi-aplikasi pada *smartphone* seperti yang dilakukan Wang et al. [5] dan Pavlou [8]. Variabel eksternal yang akan digunakan adalah *self-efficacy* dan *subjective norm*. Model TAM mempunyai fleksibilitas yang tinggi dan dapat menjelaskan suatu penerimaan teknologi secara sederhana. Ekstensi model dilakukan untuk memperkuat *explanatory power* untuk penelitian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

2.2 Desain Penelitian

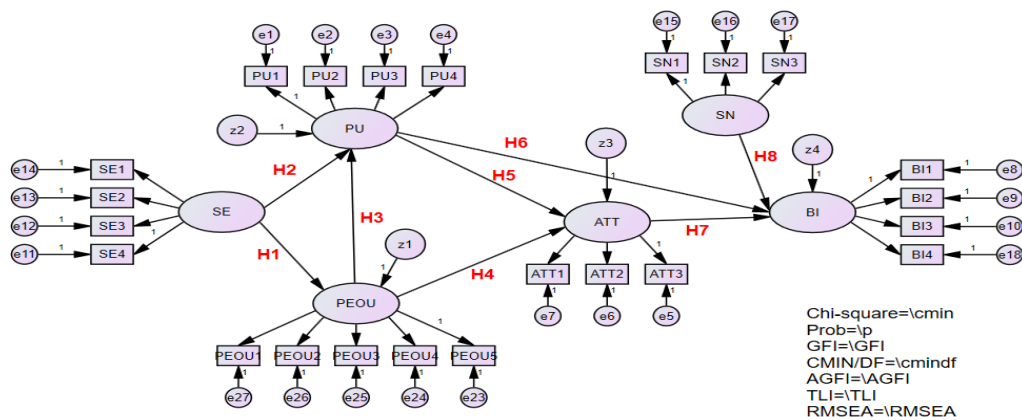
Penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan dengan *close-ended question* dengan skala Likert 1-5. Jumlah sampel minimum adalah sebesar 5 kali dari jumlah variabel yang diuji [9]. Estimasi *maximum likelihood* pada SEM

membutuhkan minimal 200 sampel. Jumlah akhir responden yang terkumpul adalah 647 dengan informasi mengenai demografi responden serta 23 pertanyaan yang mewakili variabel.

2.3 Pengembangan Model

Variabel dibentuk berdasarkan TAM dengan penambahan 2 variabel eksternal yaitu *self-efficacy* dan *subjective norm* (Gambar 2.) Hasilnya terbentuklah 8 hipotesis sebagai berikut:

- H1: TIX ID *self-efficacy* (SE) mempengaruhi *perceived ease of use* (PEOU) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H2: TIX ID *self-efficacy* (SE) mempengaruhi *perceived usefulness* (PU) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H3: *Perceived ease of use* (PEOU) mempengaruhi *perceived usefulness* (PU) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H4: *Perceived ease of use* (PEOU) mempengaruhi *attitude* (ATT) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H5: *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *attitude* (ATT) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H6: *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *behaviour intention* (BI) konsumen terhadap *electronic ticketing* TIX ID
- H7: *Attitude* (ATT) mempengaruhi *attitude behaviour intention* (BI) konsumen terhadap *electronic ticketing*
- H8: *Subjective Norm* (SN) mempengaruhi *behaviour intention* (BI) penggunaan *electronic ticketing* TIX ID



Gambar 2. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Demografi responden penelitian dapat dilihat di Tabel 1. Responden didominasi oleh wanita dengan persentase 51.4% dan pria 48.6%. Menurut Databoks [10] berdasarkan Survei Penduduk Antar Sensus (Supas), penduduk Indonesia pada tahun 2020 diproyeksikan mencapai 269 juta jiwa dengan pembagian sebesar 135 juta untuk laki-laki dan 134 juta untuk perempuan. Penelitian ini lebih didominasi oleh wanita. Aplikasi TIX ID relatif sering memberikan promo berupa potongan harga pada hari-hari tertentu atau juga saat terdapat film cukup menarik perhatian publik dan baru tayang di minggu-minggu pertama. Menurut Hasibuan [11] penelitian yang dilakukan oleh ShopBack menunjukkan bahwa mayoritas orang lebih menyukai potongan harga dibandingkan promo dalam bentuk lainnya. Sebanyak 41% menyukai potongan harga,

diikuti dengan cashback (37%). Jika ditinjau secara gender, wanita lebih menyukai potongan harga sedangkan pria lebih tertarik pada *cashback*. Hal ini dapat menjadi dasar banyaknya wanita yang menggunakan TIX ID jika dibandingkan dengan pria.

Klasifikasi usia responden dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu Gen X, Gen Y dan Gen Z. Gen X merupakan orang yang berusia antara 41-55 tahun, Gen Y merupakan orang dengan usia 25-40 tahun sedangkan Gen Z merupakan orang yang berusia di bawah 25 tahun [12]. Gen X dalam konteks teknologi merupakan generasi pertama yang mengenali teknologi, dimana pada zamannya dikembangkan komputer dari generasi yang paling konvensional. Gen Y lahir pada era eksplosinya internet yang membuat perkembangan teknologi sangat eksponensial. Gen Y merupakan transisi dari generasi yang cenderung bersifat *digital immigrants* ke *digital natives*. Gen Z merupakan generasi yang lahir dengan kondisi teknologi yang relatif sudah berkembang sangat pesat, sehingga sejak muda mereka telah terpapar oleh teknologi dalam bentuk beragam.

Tabel 1. Demografi Responden (N = 647)

<i>Variabel</i>	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin	Pria	315	48.60%
	Wanita	332	51.40%
Usia	<25 Tahun	473	73.10%
	25-40 Tahun	147	22.70%
	41-55 Tahun	27	4.20%
Domisili	Jabodetabek	437	67.60%
	Diluar Jabodetabek	210	32.40%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	2	0.30%
	SMA/SMK	382	59.10%
	D1/D2/D3	38	5.90%
	D4/S1	218	33.60%
	S2 S3	7 0	1.10% 0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	383	59.30%
	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	16	2.50%
	Pegawai Swasta	186	28.70%
	Wirausaha	33	5.10%
	Tidak Bekerja	29	4.50%
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1.000.000	152	23.60%
	Rp 1.000.000 - Rp. 1.500.000	163	25.20%
	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	106	16.40%
	Rp 2.000.000 - Rp. 3.000.000	86	13.30%
	Rp 3.000.000 - Rp. 5.000.000	78	12%
	Rp 5.000.000 - Rp. 7.500.000	35	5.40%
	> Rp. 7.500.000	27	4.20%
Bioskop yg dikunjungi	XXI	563	86.90%
	CGV	71	11%
	CineMAXX	14	2.20%
Frekuensi menonton per bulan	1-2 kali per bulan	432	66.80%

3-4 kali per bulan	151	23.30%
> 4 kali per bulan	64	9.90%

Gen Z memiliki pola pikir yang serba lebih instant dan sangat bergantung pada teknologi. Dapat dilihat bahwa Gen Z sangat mendominasi dengan persentasi 73.1%. Jumlah penetrasi internet di Indonesia yang cukup besar juga mendukung Gen Z untuk semakin bergantung pada utilisasi teknologi.

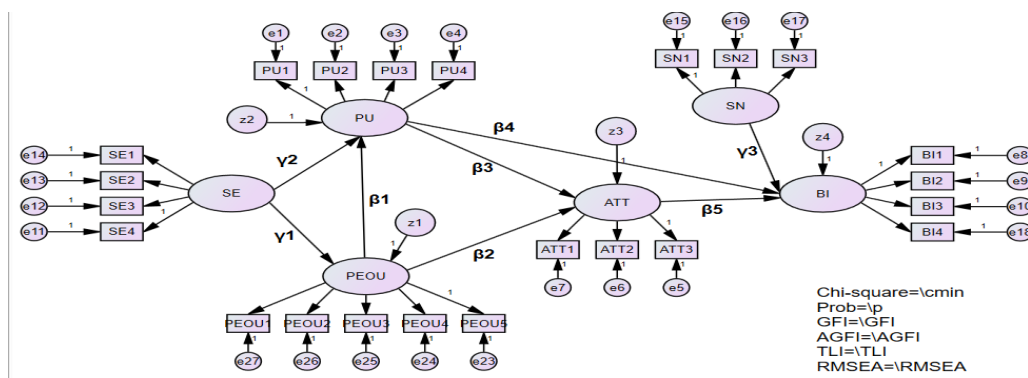
Responden didominasi dari domisili Jabodetabek dengan persentase 67.6%. Menurut Kinescope [13], 79.63% layar bioskop saat ini berada di Pulau Jawa, khususnya di daerah DKI Jakarta (35%). Hal ini menunjukkan bahwa aksesabilitas bioskop lebih besar di kota-kota besar seperti Jabodetabek dibandingkan diluar Jabodetabek. Data ini juga mendukung 2 data sebelumnya dimana Gen Z mendominasi banyaknya responden dalam penelitian ini dimana Gen Z berada dibawah usia 25 tahun dan mayoritas merupakan pelajar baik itu di jenjang SMP, SMA, dan Universitas.

Klasifikasi pengeluaran per bulan pada penelitian ini adalah berdasarkan tingkat sosial di Indonesia. Menurut *Boston Consulting Group* (BCG) dalam *Finansialku* [14], kaum *elite* memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 7.500.000, *affluent* memiliki pengeluaran per bulan di antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000, *Upper Middle* memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, *Middle* pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, *Emerging Middle middle* pengeluaran bulanan antara Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000, *Aspirant middle* pengeluaran bulanan antara Rp 1.000.000 - 1.500.000, dan *Poor middle* pengeluaran bulanan lebih kecil dari Rp 1.000.000. Persentase antar kelas sosial tidak terlalu signifikan perbedaannya. Hal ini menunjukkan bahwa bioskop menjadi hiburan pilihan mayoritas orang.

Responden lebih banyak mengunjungi bioskop XXI dengan persentase 86.9%, diikuti oleh CGV (11%) dan CineMAXX (2.20%). Pada tahun 2018, jumlah bioskop di Indonesia adalah 343 bioskop, dan 54.2% (186 bioskop) merupakan XXI yang tersebar di seluruh Indonesia [10]. Sampai saat ini, bioskop XXI masih mendominasi industri hiburan bioskop di Indonesia. Dalam bulan terakhir responden mengunjungi bioskop sebanyak 1-2 kali dengan persentase sebanyak 66.8%, diikuti oleh frekuensi 3-4 kali sebanyak 23.3% dan lebih dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 9.9%.

3.2 Pengembangan Path Diagram dan Model Struktural

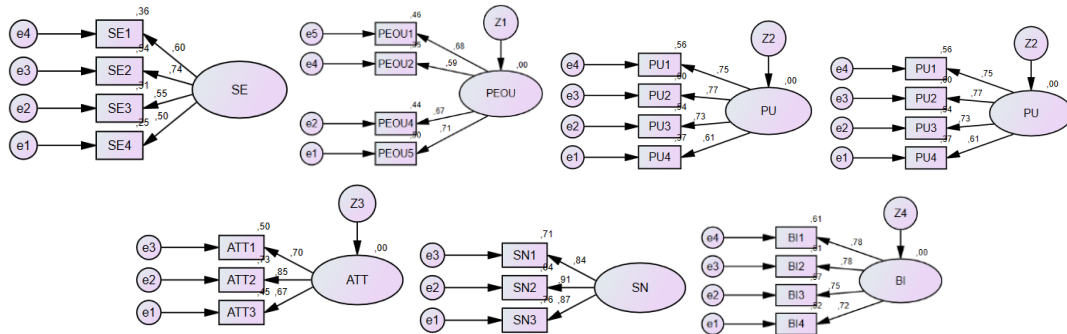
Model awal dibentuk dalam *software* AMOS yang ditujukan pada Gambar 2. Model awal ini kemudian dikonversikan ke dalam persamaan matematis yang ditujukan Gambar 3.



Gambar 3. Model Struktural Penelitian

3.3 Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

Model yang telah dibuat akan diuji kekuatannya untuk menjelaskan fenomena yang ingin ditunjukkan. Penilaian tersebut dinamakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu teknik untuk mengukur hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Santoso [15] mengatakan bahwa sebuah indikator layak menjadi bagian dari sebuah konstruk jika nilai *loading factor*-nya di atas 0.5. Gambar 4 menunjukkan model konfirmatori variable/CFA.



Gambar 4. Model Konfirmatori Variabel

3.4 Penilaian Identifikasi Model Struktural

Just-identified model merupakan model yang memiliki kesesuaian satu lawan satu antara data dengan parameter strukturalnya, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Hal ini membuat model tidak memiliki *degree of freedom*. Model *underidentified* mempunyai jumlah parameter estimasi yang lebih besar daripada jumlah data varian dan kovariannya. Model ini memiliki *degree of freedom* yang negative. Model *overidentified* memiliki jumlah parameter estimasi yang lebih kecil dibandingkan jumlah data varian dan kovariannya, sehingga memiliki *degree of freedom* yang positif. Model yang diuji bersifat *overidentified* dan dapat dilihat pada Gambar 5.

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 52
 Degrees of freedom (253 - 52): 201

Gambar 5. Degree of Freedom Model

3.5 Penilaian Kriteria Goodness of Fit

Model SEM dikatakan *fit* jika memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Terdapat beberapa kriteria GoF yang harus dipenuhi. Kriteria didapatkan dari Ghozali [16] pada Tabel 2.

Tabel 2. Parameter Goodness of Fit

Absolute Fit Measures	Cut-Off Value
Chi-square	Sekecil mungkin
CMIN/DF	< 5
GFI	> 0.9
RMSEA	0.05-0.08
Incremental Fit Measures	Cut-Off Value
AGFI	> 0.9
TLI	> 0.9

Pengujian dilakukan dengan berbagai iterasi hingga mencapai *cut-off value*. Untuk mencapai nilai ini, dapat dilakukan penghilangan konstruk pertanyaan yang memiliki *loading factor* 0.5. Namun, untuk menghindari *Heywood Case*, sebuah variabel minimal memiliki 2 konstruk.

Absolute Fit Indices menunjukkan seberapa baik model teoritis dalam penelitian sesuai dengan data yang telah diobservasi. Indikator *absolute fit indices* ditunjukkan oleh *chi-square value* dalam bentuk probabilitas, nilai CMIN/DF, GFI dan RMSEA. Semua indikator memenuhi nilai *cut-off value* kecuali *chi-square*. Nilai *chi-square* sangat sensitive terhadap sampel data yang besar sehingga tidak dapat lagi menjadi indikator untuk menilai suatu model dapat diterima atau tidak [17]. Hair et al (2010) dalam Zainudin [18] mengatakan bahwa nilai *chi-square* dapat diabaikan untuk penelitian dengan sampel penelitian di atas 200. Dalam model SEM, asumsi yang harus diuji adalah normalitas secara multivariate. Uji normal awal dapat dilihat pada Gambar 6.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU4	1,000	5,000	-,966	-10,030	,962	4,995
PEOU5	1,000	5,000	-1,244	-12,915	1,899	9,858
BI4	1,000	5,000	-,944	-9,803	,470	2,439
SN3	1,000	5,000	-,647	-6,719	-,341	-1,772
SN2	1,000	5,000	-,885	-9,194	,167	,869
SN1	1,000	5,000	-,762	-7,914	-,196	-1,015
SE2	1,000	5,000	-1,484	-15,408	3,373	17,514
SE3	1,000	5,000	-2,650	-27,514	8,433	43,783
BI3	1,000	5,000	-1,072	-11,134	1,007	5,228
BI2	1,000	5,000	-1,411	-14,650	2,838	14,738
BII	1,000	5,000	-1,525	-15,839	3,330	17,292
ATT1	2,000	5,000	-,485	-5,038	-,197	-1,023
ATT2	2,000	5,000	-,890	-9,238	,360	1,870
ATT3	1,000	5,000	-1,071	-11,124	1,120	5,817
PU3	1,000	5,000	-1,475	-15,313	2,479	12,873
PU2	1,000	5,000	-1,160	-12,045	1,174	6,095
PU1	2,000	5,000	-1,586	-16,473	2,380	12,358
Multivariate					176,656	88,397

Gambar 6. Output AMOS Uji Normalitas Data 1

Didapatkan didapatkan nilai *skewness* dan kurtosis masing-masing konstruk. Nilai kurtosis di atas 7 menunjukkan non-normalitas data secara univariat [19]. Sedangkan menurut Curran dalam Kline [20] dan Bryne [21], nilai skewness secara univariate diharapkan tidak lebih dari 3. Secara multivariate, nilai c.r. multivariate tidak lebih dari 5. Dari Gambar 6, disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga harus dilakukan eliminasi data outlier dengan melihat *Mahalanobis Distance*.

Hair et al. (2010) dalam Ghozali [16] menyatakan bahwa outlier merupakan kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik dan terlihat sangat jauh dari observasi lain. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi $p < 0.001$ sesuai dengan rekomendasi Kline [20] dengan DoF sebesar variabel yang diuji yakni 17. Berdasarkan tabel distribusi *chi-square*, didapatkan nilai 40.79. Untuk itu, seluruh data yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* di atas nilai tersebut dibuang. Pengujian normalitas tanpa data *ooutlier* dapat dilihat pada Gambar 7.

Berdasarkan uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal secara univariate, namun tidak berdistribusi normal secara multivariate, dimana nilai kurtosisnya adalah $73.915 > 5$. Uji normal sangat sensitif terhadap jumlah sampel, terutama dalam sampel berjumlah besar seperti SEM. Nilai koefisien akan selalu bernilai signifikan (>1.96) jika sampel yang diuji semakin banyak. Selain itu, estimator dari ML bersifat *robust* terhadap data dalam kondisi non-normal [22]. Parameter yang *robust* terhadap ketidaknormalan artinya parameter

tersebut tahan terhadap data yang tidak normal sehingga hasil estimasinya tetap memiliki ketepatan yang tinggi dalam menjelaskan data. Gao et.al [23] dalam penelitiannya membuktikan banyak penelitian terdahulu terkait mengenai tidak signifikannya kenaikan nilai chi-square akibat non-normalitas, sehingga normalitas secara multivariat bukan menjadi masalah. Selain itu, seperti yang telah dilakukan pada uji *GoF* bahwa nilai *chi-square* dapat diabaikan untuk jumlah sampel yang besar.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU4	2,000	5,000	-,724	-7,054	-,119	-,579
PEOU5	3,000	5,000	-,793	-7,727	-,389	-1,897
BI4	3,000	5,000	-,790	-7,701	-,378	-1,843
SN3	1,000	5,000	-,671	-6,538	-,222	-1,082
SN2	1,000	5,000	-,903	-8,804	,431	2,101
SN1	1,000	5,000	-,804	-7,834	,055	,268
SE2	3,000	5,000	-,861	-8,388	-,260	-1,268
SE3	2,000	5,000	-1,970	-19,196	3,637	17,726
BI3	2,000	5,000	-,809	-7,884	-,105	-,510
BI2	2,000	5,000	-,905	-8,819	,074	,359
BI1	3,000	5,000	-,849	-8,271	-,274	-1,337
ATT1	3,000	5,000	-,316	-3,085	-,700	-3,410
ATT2	3,000	5,000	-,646	-6,296	-,551	-2,687
ATT3	2,000	5,000	-,800	-7,798	-,217	-1,058
PU3	3,000	5,000	-1,130	-11,013	,278	1,356
PU2	3,000	5,000	-,917	-8,937	-,205	-,999
PU1	3,000	5,000	-1,364	-13,294	,869	4,236
Multivariate					73,915	34,715

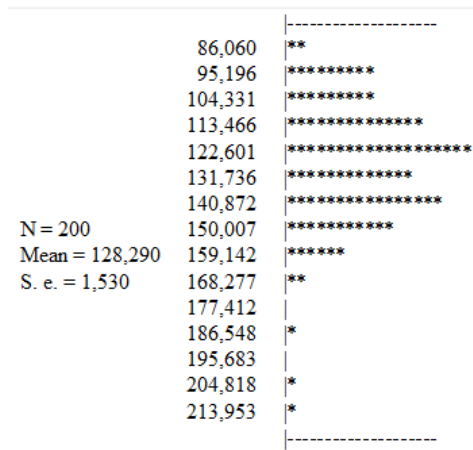
Gambar 7. Output AMOS Uji Normalitas 2

Dalam menghadapi ketidaknormalan, terutama multivariat, dapat dilakukan proses *bootstrapping*. Proses ini berarti “*to pull oneself up by the bootstraps*” dengan artian bahwa sampel asli akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya [16],[21]. Secara singkat, akan dilakukan proses *resampling* dimana sampel asli akan dijadikan populasi. Hasil *bootstrap* dapat dilihat pada Gambar 8 sedangkan nilai *ML discrepancy* dapat dilihat pada Gambar 9.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 200 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,005

Gambar 8. Output bootstrap



Gambar 9. ML Discrepancy

3.6 Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk memperbaiki kriteria *Goodness of Fit* melalui *modification indices* (MI). MI bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* agar model lebih fit. Tabel 3 menunjukkan nilai kriteria *goodness of fit*.

Tabel 3. Nilai Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Sekecil mungkin	316.934	Marginal Fit
CMIN/DF	<5	2.855	Fit
GFI	>0.9	0.933	Fit
RMSEA	0.05-0.08	0.57	Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
AGFI	>0.9	0.908	Fit
TLI	>0.9	0.953	Fit

Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* melalui *modification indices* (MI), yang akan menghasilkan hubungan kovarian antar variabel yang memiliki nilai MI tinggi. Hubungan kovarian yang dihasilkan harus dibenarkan secara teori, dan hal ini membuat banyak sekali hubungan yang belum tentu dapat dibenarkan secara teori, hanya untuk menurunkan nilai *chi-square*. Dua alasan di atas adalah dasar dari tidak diperlukannya modifikasi model lebih lanjut.

3.7 Reliabilitas dan *Variance Extracted*

Model telah fit, namun setiap konstruk perlu dievaluasi terkait unidimensionalitas dan reliabilitas konstruk. Penggunaan *Cronbach's Alpha* tidak menjamin unidimensionalitas, namun beranggapan bahwa terdapat unidimensionalitas itu sendiri. Pada uji ini akan dihitung *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai *construct reliability* yang baik adalah di atas 0.7 sedangkan *variance extracted* adalah 0.5.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots \dots \dots (1)$$

$$SE = \frac{(1.67)^2}{(1.67)^2 + 1.161} = 0.59$$

$$PEOU = \frac{(2.353)^2}{(2.353)^2 + 0.797} = 0.747$$

$$PU = \frac{(5.313)^2}{(5.313)^2 + 1.228} = 0.812$$

$$ATT = \frac{(5.239)^2}{(5.239)^2 + 1.244} = 0.808$$

$$SN = \frac{(7.177)^2}{(7.177)^2 + 0.603} = 0.922$$

$$BI = \frac{(9.591)^2}{(9.591)^2 + 1.595} = 0.857$$

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Standardized\ loading^2}{\sum Standardized\ loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$SE = \frac{0.838}{0.838 + 1.161} = 0.419$$

$$PEOU = \frac{1.2}{1.2 + 0.797} = 0.6$$

$$PU = \frac{1.771}{1.771 + 1.228} = 0.59$$

$$ATT = \frac{1.755}{1.755 + 1.244} = 0.585$$

$$SN = \frac{2.397}{2.397 + 0.603} = 0.799$$

$$BI = \frac{2.404}{2.404 + 1.595} = 0.601$$

3.8 Interpretasi Model

Setelah dilakukan pengujian terhadap model, maka dilakukan interpretasi hubungan-hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dibangun. Hasil *p value* dapat dilihat pada Gambar 10. Berdasarkan Tabel 4, semua hipotesis diterima kecuali untuk hipotesis 4 dengan nilai estimasi tertera pada tabel. Menurut Santoso [15], terdapat 2 jenis kriteria yang dijadikan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai $p < 0.05$ dan nilai $C.R < 1.96$ atau $-C.R > -1.96$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara kedua variabel
- b. Jika nilai $p > 0.05$ dan nilai $C.R > 1.96$ atau $-C.R < -1.96$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel

Parameter		Estimate	Lower	Upper	P
PEOU	<--- SE	1,069	,885	1,408	,006
PU	<--- SE	,404	,174	,678	,004
PU	<--- PEOU	,484	,337	,634	,013
ATT	<--- PU	,903	,643	1,336	,006
ATT	<--- PEOU	,145	-,105	,363	,211
BI	<--- ATT	,461	,226	,654	,009
BI	<--- SN	,071	,040	,105	,012
BI	<--- PU	,396	,110	,637	,020
PU1	<--- PU	1,000	1,000	1,000	...
PU2	<--- PU	1,171	1,059	1,287	,018
PU3	<--- PU	1,080	,963	1,216	,018
ATT3	<--- ATT	1,000	1,000	1,000	...
ATT2	<--- ATT	,960	,863	1,045	,021
ATT1	<--- ATT	,882	,778	,990	,026
BI1	<--- BI	1,000	1,000	1,000	...
BI2	<--- BI	1,061	,976	1,159	,015
BI3	<--- BI	1,153	1,059	1,281	,007
SE3	<--- SE	1,000	1,000	1,000	...
SE2	<--- SE	1,194	,980	1,575	,007
SN1	<--- SN	1,000	1,000	1,000	...
SN2	<--- SN	1,053	,993	1,122	,005
SN3	<--- SN	1,050	,985	1,137	,004
BI4	<--- BI	,954	,849	1,082	,005
PEOU5	<--- PEOU	1,000	1,000	1,000	...
PEOU4	<--- PEOU	,871	,728	,979	,026

Gambar 10. Output AMOS Regression Weight

Tabel 4. Keputusan Hipotesis

Hipotesis	P Value	Keputusan	Nilai Estimasi
H1	0.006	Terima	0.674
H2	0.004	Terima	0.315
H3	0.013	Terima	0.599
H4	0.211	Tolak	0.145
H5	0.006	Terima	0.731
H6	0.02	Terima	0.349
H7	0.009	Terima	0.502
H8	0.012	Terima	0.138

3.9 Implikasi Manajerial

Secara sekilas, *user interface* sudah relatif baik dan mudah untuk digunakan. *Multithreading* dapat dilakukan pada halaman awal aplikasi, dimana *user* dapat langsung memilih lokasi bioskop, *range* waktu, dan bioskop terdekat disekitar *user* berada.

Dengan pengaplikasian *multithreading*, *user* tidak akan menghabiskan waktu untuk mencari informasi. Kondisi TIX ID yang sekarang menunjukan bahwa *user* harus mencari lokasi bioskop dan waktu tayang hanya untuk 1 *film* (dalam satu kali pencarian). Jika ternyata film yang diinginkan *user* tidak sesuai ekspektasi (misalnya jam tayang tidak tersedia), maka *user* harus kembali ke halaman awal untuk memilih film lain, dan melakukan pencarian ulang. Penambahan fitur *multithreading* ini dapat meminimalisir *search time* dan meningkatkan fleksibilitas aplikasi

Improvement yang mungkin bisa ditambahkan adalah menambahkan opsi pembayaran pada aplikasi. Saat ini, aplikasi hanya bisa menggunakan *mobile wallet* Dana. Dana merupakan salah satu jenis *finance technology* yang ada di Indonesia. Dana berada di urutan ketiga dalam 10 besar jumlah pengguna *FinTech*. Menambahkan opsi pembayaran yang lebih banyak akan menarik persentase pengguna *FinTech* lainnya pada aplikasi TIX ID. Hal ini juga akan meningkatkan fleksibilitas *user* dalam melakukan pembayaran

Aplikasi TIX ID kerap mengalami kendala dalam hal *server*, terutama saat terjadi promo yang cukup besar. Promo ini bersifat terbatas (hanya untuk jumlah kuota tertentu). Banyak kasus dimana *user* telah membayar tiket promo, namun tidak mendapatkan tiket yang seharusnya. Hal ini menimbulkan keresahan bagi *user* dimana tidak ada informasi mengenai *refund* dari pihak *developer*, walaupun uang akan dikembalikan dalam kurun waktu tertentu. Ekspektasi *user* akan berkurang untuk aplikasi ini jika hal tersebut terjadi lagi di masa yang akan datang. *Developer* harus cepat tanggap dalam menanggulangi permasalahan ini dan terus melakukan *maintenance server* sehingga konsumen tidak resah saat transaksi gagal. Hal ini akan meningkatkan ekspektasi *user* terhadap aplikasi (ATT1).

Saat ini, utilisasi sosial media yang dilakukan TIX ID paling banyak dilakukan pada Instagram. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *post* yang paling banyak di antara sosial media lainnya. Selain itu, frekuensi *upload* di Instagram juga sangat tinggi, dibandingkan sosial media. Rata-rata konten yang di *upload* pada *facebook* adalah sebesar 8 postingan per bulan, diikuti YouTube sebesar 4 postingan. *Developer* dapat melakukan penyeimbangan dalam penyebaran konten melalui sosial media.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden lebih banyak tersebar di kota-kota besar Jabodetabek dan paling sering mengunjungi bioskop XXI dibandingkan 2 bioskop lainnya (CGV dan CineMAXX)
2. *Self-efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.
3. *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan aplikasi TIX ID
4. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *attitude*, namun berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* dan *behaviour intention* penggunaan aplikasi TIX ID
6. *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *behaviour intention* penggunaan aplikasi TIX ID
7. *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *behaviour intention* penggunaan aplikasi TIX ID

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Parasuraman, A., & Zinkhan, G.M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: an overview and research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30, 286-295.
- [2] Sukwadi, R., & Gammadita, M.C. (2016). Analisis retensi pengunjung bioskop di Jakarta menggunakan regresi logistik multinomial, *Jurnal Teknologi*, 9(2), 89-97.
- [3] Sukwadi, R., Inderawati, M.M.W., & Indah, M.Y. (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan online shop Instagram, *Jurnal Metris*, 17(2), 123-132.
- [4] Sukwadi, R., Lasiman, S.C., Inderawati, M.M.W., & Suprata, F. (2019). Niche theory within video platform competition: traditional vs. modern. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 567(1), 012003.
- [5] Wang, C., Lo, S., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 101-110.

- [6] Boyer, K., Hallowell, R., & Roth, A. (2002). E-services: Operating strategy—A case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20, 175-188.
- [7] Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Science*, 17(2),149-157.
- [8] Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–135.
- [9] Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. (2014). *Business Research Methods*. USA: Springer.
- [10] Databoks. (2020). Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia 2020. Retrieved 8 Agustus 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksijumlah-penduduk-indonesia>
- [11] Hasibuan, L. (2018). Terungkap! Pria Senang Cashback, Wanita Suka Diskon. Retrieved July 30, 2019, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181017125649-33-37747/terungkap=pria-senang-cashback-wanita-suka-diskon>.
- [12] Kasasa. (2020). Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z Explained. Retrieved 8 Agustus 2020, from KASASA: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-xgen-y-gen-z>
- [13] Kinescope. (2015). Bioskop di Indonesia: Quo Vadis Perfilman Nasional. Retrieved 8 Agustus 2020, from Kinescope: <https://kinescopemagz.com/bioskop-diindonesia-quo-vadis-perfilman-nasional/>
- [14] Finansialku. (2014). Siapa Saja Kelas Menengah Indonesia? Retrieved 5 Agustus 2020, from Finansialku.com: <https://www.finansialku.com/siapa-sajakelasmengah-indonesia/amp/>
- [15] Santoso, S. (2011). *SEM: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [16] Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and methodological myths and urban legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- [18] Zainudin, A. (2014). *A Handbook on SEM*. Malaysia: MPWS Publisher.
- [19] Escobar, M.D., & West, M. (1995). Bayesian density estimation and inference using mixtures. *Journal of the American Statistical Association*, 90, 577–588.
- [20] Kline, R. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. UK, Guilford Press.
- [21] Bryne, B. (2016). *Structural Equation Modelling With AMOS*. Kanada: Routledge.
- [22] Savalei, V., & Kolenikov, S. (2008). Constrained versus unconstrained estimation in structural equation modeling. *Psychological Methods*, 13(2),150–170.
- [23] Gao, S., Mokhtarian, L., & Johnston, R. (2008). Nonnormality of data in structural equation models: transportation research record. *Journal of the Transportation Research Board*, 2082(1), 116–124.