

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI M-TIX DI SURABAYA

Andre Tanujaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

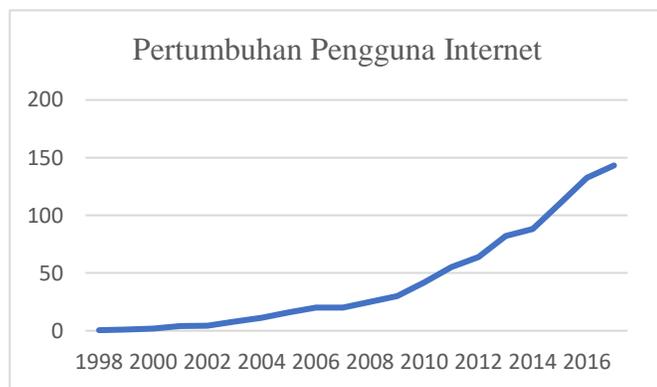
E-mail: m31416034@john.petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi M-TIX di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berjumlah 100 responden pengguna aplikasi M-TIX di Surabaya. Teknik pengolahan data menggunakan program smartPLS versi 3 dengan menggunakan beberapa pengolahan data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model* dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, terdapat pengaruh positif signifikan antar *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Kata Kunci- *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intention to use*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat. Seiring berkembangnya teknologi juga menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat juga kian terasa dengan minat masyarakat terhadap hal yang praktis dan cepat. Perilaku masyarakat ini semakin didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet yang semakin mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: <https://www.apjii.or.id>

Pada gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasar data dari APJII bisa dijabarkan bahwa pengguna internet pada tahun 2000 sebanyak 1,8 juta pengguna

meningkat menjadi 143,26 juta pengguna pada tahun 2017. Seiring berkembangnya internet dari tahun ke tahun, fenomena ini memunculkan berbagai macam jenis bisnis baru yang menggunakan internet sebagai alat, salah satu dari bisnis yang muncul adalah *fintech*.

Fintech merupakan istilah dari *financial technology* yang artinya sebuah layanan yang diberikan perusahaan dengan menyediakan gabungan antara layanan keuangan dan teknologi. *Fintech* diketahui sebagai salah satu inovasi penting dalam jasa keuangan. *Fintech* menjanjikan dapat mengubah bentuk dari industri keuangan dengan memotong biaya dan mengembangkan kualitas servis keuangan. *Fintech* semakin berkembang dan mempunyai pengaruh besar pada sektor keuangan. Munculnya *Fintech* mengakibatkan banyak dampak positif yang diberikan seperti layanan keuangan lebih praktis dan efisien. Sekarang, pengguna tak perlu bersusah payah mendatangi *outlet*. Semua bisa dilakukan secara *online* seperti belanja *online*, membayar listrik *online*, dan pembelian tiket pesawat hingga kereta secara *online*. Layanan *fintech* untuk pembayaran sudah sangat dikenal dan dipergunakan oleh masyarakat maupun pelaku usaha. Contohnya pada usaha bioskop di Indonesia memanfaatkan *fintech* dengan menggunakan *e-ticketing* sebagai alat pembayaran. *E-ticketing* adalah salah satu layanan pembelian tiket online dimana konsu-mendapat membeli tiket melalui *smartphone* atau *website*. Kegiatan pembelian secara *online* seperti *e-ticketing* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet* (Loekanto, 2012). Bioskop di Indonesia didukung oleh antusiasme masyarakat dalam menonton film di bioskop. Hal ini bisa dibuktikan dengan terus bertambah banyaknya penonton bioskop. Jumlah penonton bioskop yang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan berdampak baik kepada bisnis bioskop di Indonesia. Pada tahun 2015 jumlah penonton bioskop di Indonesia hanya pada angka 16.2 juta penonton bioskop, namun pada tahun 2018 jumlah itu meningkat hingga hampir lima kali lipat, mencapai angka 52,5 juta penonton bioskop (Andri, 2019). Menanggapi fenomena ini, perusahaan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi dengan menciptakan aplikasi yang selalu berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Melalui aplikasi ini

masyarakat bisa mendapat berbagai kenyamanan seperti mengetahui ketersediaan tiket, mengetahui jadwal film dan mendapat pilihan untuk memilih tempat duduk favorit dimanapun dan kapanpun sehingga dapat menghemat waktu dan usaha. Pembelian tiket yang awalnya hanya dapat dilakukan secara *offline* atau harus pergi ke kasir bioskop untuk memesan tiket, kini dapat dilakukan secara *online* dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan bermodal *gadget* dan jaringan *internet*. Berbagai manfaat yang disediakan diharapkan dapat membantu pengguna dalam mempermudah pemesanan tiket. Apabila pengguna merasa terbantu dengan adanya berbagai kemudahan yang disediakan, maka diharapkan pengguna merasa terbantu karena hal yang menjadi pertimbangan minat pengguna adalah kegunaan-nya. Hal tersebut merupakan *perceived usefulness* pengguna terhadap minat menggunakan. Menurut Syarip (2008), minat masyarakat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh manfaat yang dihasilkan teknologi tersebut. Artinya apabila teknologi tersebut tidak membantu penggunaannya maka masyarakat cenderung tidak berminat untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan tersebut. Salah satu perusahaan yang menerapkan teknologi ini adalah Cinema XXI. Sebagai perusahaan dengan jaringan bioskop terbesar di Indonesia, perusahaan ini menyediakan fasilitas M-TIX sebagai alat untuk *e-ticketing* perusahaan ini sejak tahun 2006 (Rahayu, 2019). Berupaya memperbaiki kualitas layanan, M-TIX selalu berusaha lebih unggul daripada pesaingnya dalam berbagai hal, contohnya dalam hal biaya administrasi. M-TIX hanya mengenakan biaya sebesar seribu rupiah per tiket dimana biaya ini lebih kecil daripada pesaingnya yang mengenakan biaya tiga ribu rupiah. Contoh lain dalam sisi kemudahan pengisian saldo, M-TIX bekerja-sama dengan berbagai bank seperti BCA, Mandiri dan BRI dan juga bekerjasama dengan Tokopedia dalam memudahkan pengguna dalam melakukan *top-up* saldo. Kemudahan pengisian saldo merupakan salah satu langkah supaya aplikasi mudah digunakan karena yang menjadi salah satu faktor penentu minat pengguna adalah kemudahan penggunaan. Hal ini merupakan *perceived ease of use* pengguna terhadap minat menggunakan aplikasi. Berdasar fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada aplikasi M-TIX di Surabaya.

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Perceived ease of use berpengaruh terhadap *perceived usefulness* karena semakin mudah sebuah sistem digunakan, maka semakin banyak menggunakan sistem ini akan meningkatkan performa kinerja. Ada bukti empiris yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* berkaitan secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *perceived usefulness* (Venkatesh, 2000).

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*

Perceived ease of use berkaitan dengan *user-friendliness*, jika kerumitan terbukti lebih besar daripada manfaat penggunaan internet, maka masyarakat cenderung memilih cara kuno. Faktor yang membuat masyarakat ingin menggunakan internet adalah proses yang singkat dan tampilan menarik. (Ramayah & Ignatius, 2002). Oleh karena itu, semakin mudah suatu teknologi digunakan maka semakin banyak digunakan teknologi tersebut (Kucukusta et al. 2015).

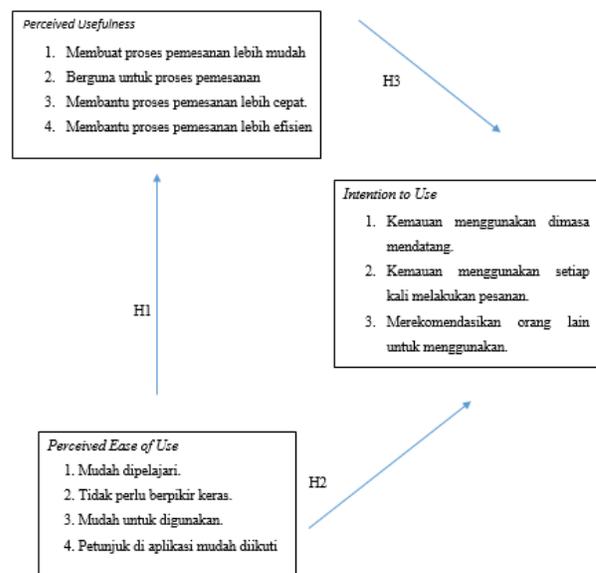
H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

Pengguna mempunyai minat untuk perlu dan terus menggunakan teknologi jika secara langsung merasakan adanya manfaat yang diterimanya. Jika tidak bermanfaat maka masyarakat cenderung tidak berminat untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* yang berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Syarip, 2008). Dikarenakan temuan yang konsisten sehingga *perceived usefulness* adalah penentu utama *intention to use* (Marangunić, N., & Granić, A. 2014).

H3: *Perceived Usefulness* berpaangaruh positif terhadap *Intention to Use*.

Kerangka Penelitian



Gambar 2

Sumber: Marangunić, N., dan Granić, A. (2014)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan menggunakan metode matematis dengan tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena hasil penelitian yang bersifat numerik. Pendekatan kuantitatif menuntut variabel yang diteliti dapat diukur. Keuntungan pendekatan kuantitatif adalah penggunaan angka dapat memungkinkan ketepatan yang lebih baik dalam melaporkan suatu hasil penelitian (Morissan, M.A, 2014, p. 23). Tipe penelitian pada penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan atau sering disebut dengan penelitian penjelas (Singarimbun & Effendi, 2006).

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi M-TIX minimal sekali dalam 6 bulan terakhir di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yaitu orang yang menggunakan aplikasi M-TIX minimal sekali dalam 6 bulan terakhir di Surabaya. Penentuan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = persentase jumlah sampel dari populasi (maksimal adalah 0,5)

d alpha (0.1) atau *sampling error* 10%

sehingga

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka. Hasil akan dikumpulkan dan kemudian diolah sesuai dengan keterangan.

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018, p. 225), data primer adalah data yang bersifat langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah angket online yang dibagikan kepada responden berisi pernyataan yang telah dipilih dan beberapa jawaban alternatif.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018, p. 225), data sekunder adalah data yang bersifat tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan sumber lain dari internet

Teknik Pengambilan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan menyebarkan kuisioner di masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi M-TIX dalam 6 bulan terakhir di Surabaya. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sarwono & Martadiredja, 2008). Dalam penelitian ini digunakan lima skala likert. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuisioner disebarkan kepada responden dengan secara *online*. Kuisioner onlinedisebarkan kepada orang-orang pengguna M-TIX minimal sekali dalam 6 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018, p. 147), dalam menganalisis data yang terkumpul dapat menggunakan analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan tanpa adanya maksud untuk menarik sebuah kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden. Rata-rata atau *mean* dapat menunjukkan frekuensi rata-rata jawaban responden dengan

menggunakan rumus skor dengan *interval* kelas. Penelitian ini menggunakan 5 kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = (m-n) / b$$

Keterangan:

m= skor tertinggi

n=skot terendah

b=jumlah kelas

$$\text{Interval Kelas} = (5-1) / 5 = 0,8$$

Dengan hasil ini kemudian akan diperoleh skor masing-masing item pernyataan dan disesuaikan dengan rumus *interval* kelas. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1

Kategori Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Intention to Use

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Model*. SEM merupakan teknik statistika untuk menguji dan memberikan estimasi hubungan kasual denngan mengintergrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Abdillah dan Hartono, 2015). Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan *software* smartPLS versi 3

1. Analisis *Outer Model*

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan item-item pernyataan kuisioner dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengukuran dan data yang diperoleh melalui uji validitas dapat digunakan dalam penelitian jika memiliki kesahihan ukuran (Silalahi, 2009). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk atau *construct validity*. *Construct Validity* adalah korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pernyataan dan hubungan dengan variabel lainnya. *Construct Validity* dibagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Uji validitas konvergen dengan menggunakan PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of thumb* yang sering digunakan untuk validitas konvergen pada penelitian ini nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup

(Abdillah, & Hartono 2015). Maka pada penelitian ini *loading factor* yang akan diggunakan apabila nilainya >0.5.

- Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan atau *discriminant validity* adalah prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasar *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Apabila nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar indikator lain dengan konstruk lainnya, maka terbukti bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih besar daripada ukuran blok lainnya (Abdillah & Hartono, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2006), reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Teknik yang digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk adalah dengan uji *cronbach's alpha*. Item-item pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai uji *cronbach's alpha* >0.6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai hasil pada kolom uji *cronbach's alpha*.

1. Jika nilai uji *cronbach's alpha* >0,6, maka variabel tersebut reliabel
2. Jika nilai uji *cronbach's alpha* <0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel

Pada penelitian ini reliabilitas konstruksi yang baik yang dimiliki variabel laten adalah dengan yang memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Penelitian ini juga menggunakan *composite reliability* untuk mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk yang lebih baik. *Rule of thumb* nilai yang diterima untuk tingkat reliabilitas yang tinggi adalah > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Uji konsistensi internal tidak mutlak apabila validitas konstruk terpenuhi maka hal ni dikarenakan konstruk *valid* adalah konstruk yang reliabel, namun sebaliknya konstruk yang realiablel dan belum tentu valid.

2. Evaluasi *Inner Model*

Model struktural pada PLS diukur dengan menggunakan *R-square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. *R-square* dapat mengartikan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen secara sekaligus. Semakin tinggi *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Sedangkan dalam mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relavance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* >0 dapat diartikan bahwa model

predictive relevance dan apabila $Q\text{-square} < 0$ dapat diartikan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

Setelah merumuskan hipotesis penelitian, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji statistik untuk menentukan kesimpulan hipotesis. Sugiyono (2014, p. 64) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Uji statistik yang digunakan adalah menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% dan α 5%. *T-statistic* yang diterima adalah dengan nilai $> 1,96$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini menunjukkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, intensitas pembelian tiket bioskop menggunakan M-TIX setiap bulan dan pengeluaran menggunakan M-TIX dalam sebulan

1. Jenis kelamin

Tabel 2 menunjukkan dari total 100 responden, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (46%). Hal ini jenis kelamin responden pada penelitian ini hampir sama yang berarti pengguna aplikasi M-TIX tidak terbatas pada suatu jenis kelamin saja, namun bisa digunakan oleh perempuan maupun laki-laki.

Tabel 2

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	54
Perempuan	46
Total	100

2. Usia

Tabel 3 menunjukkan dari total 100 responden, responden berusia 12-20 tahun sebanyak 22 orang (22%). Penelitian ini didominasi responden yang berusia 20-27 tahun sebanyak 76 orang (76%). Sedangkan untuk responden berusia 27-35 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum muda dengan tahun kelahiran 1993-2000.

Tabel 3

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
12-20 tahun	22
20-27 tahun	76
27-35 tahun	2
>35 tahun	0
Total	100

3. Pendidikan terakhir

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan dari total 100 responden, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang

(3%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 65 orang (65%). Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 1 orang (1%) dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 31 orang (31%). Mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dapat diartikan bahwa mayoritas responden selalu mengikuti perkembangan teknologi salah satunya dengan menggunakan aplikasi pembayaran tiket bioskop secara online seperti M-TIX

Tabel 4

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah
SD	0
SMP	3
SMA	65
Diploma	1
S-1	31
S-2	0
S-3	0
Total	100

4. Pembelian tiket bioskop menggunakan M-TIX setiap bulan

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan dari total 100 responden, responden dengan pembelian tiket sebanyak 3-4x sebanyak 18 orang (18%) dan responden dengan pembelian tiket sebanyak $> 4x$ sebanyak 6 orang (6%). Responden dengan pembelian tiket sebanyak 1-2x sebanyak 76 orang (76%). Jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden hanya membeli tiket melalui M-TIX sebanyak 1-2x. Hal ini mengartikan bahwa frekuensi responden dalam menonton bioskop menggunakan aplikasi M-TIX tidak cukup sering karena hanya sebatas 1-2x dalam sebulan.

Tabel 5

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pembelian Tiket Bioskop menggunakan M-TIX setiap bulan

Pembelian tiket bioskop menggunakan M-TIX setiap bulan	Jumlah
1-2x	76
3-4x	18
$> 4x$	6
Total	100

5. Pengeluaran menggunakan M-TIX dalam sebulan

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan dari total 100 responden, responden dengan jumlah pengeluaran menggunakan M-TIX setiap bulan $< Rp.100.000$ sebanyak 36 orang (36%), responden dengan jumlah pengeluaran menggunakan M-TIX setiap bulan Rp 100.000-200.000 sebanyak 49 orang (49%), responden dengan jumlah pengeluaran menggunakan M-TIX setiap bulan Rp 200.000-300.000 sebanyak 13 orang (13%) dan responden dengan jumlah pengeluaran menggunakan M-TIX setiap bulan $> Rp 300.000$ sebanyak 2 orang (2%). Mayoritas

pengeluaran berada di angka Rp 100.000-200.000 yang berarti apabila harga tiket berkisar Rp50.000 maka mayoritas responden bisa membeli hingga 4 tiket bioskop tiap bulannya. Dapat disimpulkan bahwa kemungkinan responden membeli tiket untuk orang lain juga atau lebih dari satu tiket untuk setiap kali transaksi karena pada tabel 5 mengatakan bahwa rata-rata responden menonton bioskop dengan frekuensi 1-2x dalam sebulan, sedangkan pada tabel 6 mengatakan rata-rata responden bisa membeli hingga 4 tiket bioskop tiap bulan.

Tabel 6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran menggunakan M-TIX dalam sebulan

Pengeluaran menggunakan M-TIX dalam sebulan	Jumlah
<Rp 100.000	36
Rp 100.000-200.000	49
Rp 200.000-300.000	13
>Rp 300.000	2
Total	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, responden yang dominan berasal dari jurusan Manajemen Bisnis dengan jumlah 84 orang atau 50,3%. Berdasarkan usia, responden yang dominan merupakan responden dengan usia 17-21 tahun dengan jumlah 119 orang atau 71,26%. Sedangkan berdasar pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana berbelanja dalam 6 bulan terakhir, terdapat sebanyak 122 orang responden yang pernah berbelanja menggunakan Instagram. Jumlah observasi valid yang digunakan (setelah melalui screening) adalah 100 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi masing-masing variabel penelitian ini dapat diketahui melalui hasil jawaban responden yang kemudian hasil tersebut dikategorikan sesuai dengan rentang skala pada tabel 1

Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan sejauh mana individu merasa percaya dengan menggunakan teknologi maka dirinya akan merasa bebas dari usaha. Pada penelitian ini variabel *perceived ease of use* diukur dengan enam pernyataan, yaitu PEU1, PEU2, PEU3, PEU4, PEU5 dan PEU6. Jawaban responden pada enam pernyataan dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7
Analisis Mean Variabel Perceived Ease of Use

Penelitian menunjukkan *mean* atau rata-rata dari tertinggi ada pada indikator PEU1 sebesar 4,59 nilai ini memiliki rata-rata tertinggi diantara kelima pernyataan lainnya. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ini adalah “Saya merasa M-TIX mudah digunakan”. Kemudahan penggunaan aplikasi M-TIX memang menjadi perhatian perusahaan, salah satu langkah mempermudah penggunaan adalah

dengan banyaknya kerjasama dengan bank seperti BCA, Mandiri dan

Pernyataan <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
PEU1	0	1	3	32	64	4,59	Sangat Tinggi
PEU2	0	1	5	44	50	4,43	Sangat Tinggi
PEU3	0	1	8	34	57	4,47	Sangat Tinggi
PEU4	0	1	17	40	42	4,23	Sangat Tinggi
PEU5	0	1	17	45	37	4,18	Tinggi
PEU6	0	1	9	47	43	4,32	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4,37	Sangat Tinggi

BRI dan juga bekerjasama dengan Tokopedia dalam memudahkan pengguna dalam melakukan pengisian saldo. Terbukti dari hasil *mean* tertinggi yang berarti mayoritas responden merasa M-TIX mudah digunakan.

Deskripsi Variabel Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan adalah suatu teori yang mengukur tingkat kegunaan teknologi dapat membantu orang yang menggunakannya. Pada penelitian ini variabel *perceived usefulness* diukur dengan lima pernyataan, yaitu PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5. Jawaban responden pada lima pernyataan dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8
Analisis Mean Variabel Perceived Usefulness

Pernyataan <i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
PU1	0	0	5	28	67	4,62	Sangat Tinggi
PU2	0	1	11	27	61	4,48	Sangat Tinggi
PU3	0	1	4	35	60	4,54	Sangat Tinggi
PU4	0	0	6	27	67	4,61	Sangat Tinggi
PU5	0	0	2	27	71	4,69	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4,59	Sangat Tinggi

Tabel 8 menunjukkan *mean* atau rata-rata dari tertinggi ada pada indikator PU5 sebesar 4,69 nilai ini memiliki rata-rata tertinggi diantara keempat pernyataan lainnya. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ini adalah “Saya merasa menghemat waktu saya dengan memesan tiket secara online menggunakan M-TIX”. Teknologi pemesanan tiket secara online tentunya dapat membantu responden menghemat waktu dalam memesan tiket bioskop karena prosesnya cepat dan praktis. Terbukti dari hasil *mean* tertinggi yang berarti mayoritas responden merasa M-TIX sudah membantu menghemat waktu responden.

Deskripsi Variabel Intention to Use

Intention to use merupakan suatu keinginan seseorang atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu. Pada penelitian ini variabel *intention to use* diukur dengan empat pernyataan, yaitu IU1, IU2, IU3 dan IU4. Jawaban responden pada empat pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 9
Analisis Mean Variabel Intention to Use

Pernyataan <i>Intention to Use</i> Y)	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
IU1	0	8	28	34	30	3,86	Tinggi
IU2	1	4	18	39	43	4,19	Tinggi
IU3	0	14	32	36	18	3,58	Tinggi
IU4	1	4	20	46	29	3,98	Tinggi
Rata-Rata						3,90	Tinggi

Tabel 9 menunjukkan *mean* atau rata-rata dari tertinggi ada pada indikator IU2 sebesar 4,19 nilai ini memiliki rata-rata tertinggi diantara ketiga pernyataan lainnya. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ini adalah “Saya ingin menggunakan M-TIX dimasa mendatang”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi M-TIX dipercaya responden untuk terus digunakan, hal ini dapat terjadi karena M-TIX terus meningkatkan kualitas layanan. Dari hasil *mean* tertinggi yang berarti mayoritas responden masih akan terus menggunakan aplikasi M-TIX sebagai alat pemesanan tiket bioskop dimasa yang akan datang

Tabel 10

Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X)	X.1.1	0,822	Valid
	X.1.2	0,807	Valid
	X.1.3	0,813	Valid
	X.1.4	0,758	Valid
	X.1.5	0,753	Valid
	X.1.6	0,783	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (Y)	Y.1.1	0,769	Valid
	Y.1.2	0,727	Valid
	Y.1.3	0,735	Valid
	Y.1.4	0,645	Valid
	Y.1.5	0,709	Valid
<i>Intention to Use</i> (Z)	Z.1.1	0,825	Valid
	Z.1.2	0,755	Valid
	Z.1.3	0,749	Valid
	Z.1.4	0,882	Valid

Berdasarkan tabel 10 semua *loading factor* pada semua variabel pada penelitian memiliki nilai <0.5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 11

Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Cross Loading

Nama Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Intention to Use</i>	0,624	VALID
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,647	VALID
<i>Perceived Usefulness</i>	0,515	VALID

Tabel 11 menunjukkan hasil nilai AVE pada semua variabel pada penelitian ini diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen karena semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi 0,5.

Tabel 12

Matriks Perbandingan Akar AVE dengan Latent Variabel Correlations

	<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
<i>Intention to Use</i>	0,804		
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,566	0,790	
<i>Perceived Usefulness</i>	0,408	0,506	0,751

Tabel 12 dapat menunjukkan nilai dari akar AVE pada variabel *intention to use* sebesar 0,804. Nilai akar AVE *intention to use* lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sehingga dapat dikatakan valid. Nilai akar AVE *perceived ease of use* sebesar 0,790 nilai ini lebih besar daripada korelasi antara konstruk variabel *perceived usefulness* sehingga dapat dikatakan valid. Hal-hal berikut dapat menyimpulkan bahwa indikator pada tiap variabel telah tepat dalam mengukur konstruk variabelnya.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini akan menggunakan dua jenis uji reliabilitas dalam PLS yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Apabila nilai *composite reliability* melampaui 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Untuk nilai *cronbach alpha*, apabila nilai melampaui 0,7 maka dapat dikatakan variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* dijelaskan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 13

Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Intention to Use(X)	0,818	0,840	Reliabel
Perceived Ease of Use (Y)	0,879	0,880	Reliabel
Perceived Usefulness (Z)	0,742	0,748	Reliabel

Tabel 13 mampu menjelaskan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronhbach alpha* dari variabel *intention to use* (X), *perceived ease of use* (Y) dan *perceived usefulness* (Z) memiliki nilai diatas 0,7 maka semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dapat dinilai melalui nilai VIF, apabila nilai VIF dibawah 5 maka dapat diolah terbebas dari kolinearitas.

Tabel 14

Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	
Konstruk	VIF
Perceived Usefulness (Y)	1.345
Perceived Ease of Use (X)	1.345

Variabel	
Konstruk	VIF (Y)
Perceived Ease of Use (X)	1.000

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai VIF pada seluruh variabel pada penelitian masih dibawah 5,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kolinearitas diantara konstruk *predictor* dalam model *structural*.

Model Struktural

Pada penelitian ini menggunakan nilai *t statistic* dalam melakukan pengujian koefisien jalur dengan syarat yaitu nilai *t statistic* lebih besar daripada *t* tabel yaitu 1,96. Apabila nilai lebih dari 1,96 maka koefisien jalur dapat dikatakan signifikan pengaruhnya.

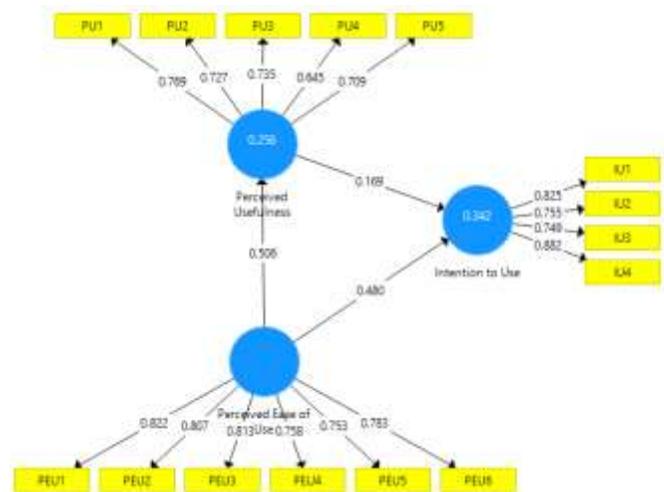
Tabel 15

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

Hubungan	Koefisien Jalur (Path)	t statistic	Keterangan
PEU -> IU	0,480	5,545	Signifikan
PEU -> PU	0,506	6,088	Signifikan
PU -> IU	0,169	1,926	Tidak Signifikan

Tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikasi koefisien jalur (*path*) melalui uji *t statistic* memperlihatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian koefisien jalur (*path*) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dengan nilai koefisien jalur (*path*) sebesar 0,480 sedangkan untuk nilai *t statistic*>1,96 yaitu sebesar 5,545. Hal ini dapat menunjukkan variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*.
2. Pada hasil pengujian koefisien jalur (*path*) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* dengan nilai koefisien jalur (*path*) sebesar 0,506 sedangkan untuk nilai *t statistic*>1,96 yaitu sebesar 6,088. Hal ini dapat menunjukkan variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*.
3. Pada hasil pengujian koefisien jalur (*path*) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dengan nilai koefisien jalur (*path*) sebesar 0,169 sedangkan untuk nilai *t statistic*<1,96 yaitu sebesar 1,926. Hal ini dapat menunjukkan variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*



Gambar 2
Hasil Analisis Inner Model

Koefisien determinasi dapat mempresentasikan pengaruh kombinasi antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan tingkatan yang lebih tinggi atas akurasi prediktif. Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R square* untuk masing-masing konstruk endogen.

Tabel 16

Koefisien Determinasi (R Square)

Nama Variabel	R Square
Intention to Use (Z)	0.340
Perceived Usefulness (Y)	0.256

Tabel 4.15 dapat menjelaskan bahwa variabel konstruk *perceived ease of use* dapat dijelaskan dengan variabel *perceived usefulness* dan variabel *intention to use* dengan nilai 34% yang artinya sebanyak 66% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Untuk variabel konstruk *perceived usefulness* dapat dijelaskan dengan variabel *perceived ease of use* dengan nilai 25,6% yang artinya sebanyak 74,4% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui nilai *predictive relevance* dengan dihitung menggunakan *Q-Square Predictive Relevance*, yaitu dengan hasil perhitungan dari R^2

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Z) (1 - R^2Y)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,340) (1 - 0,256)$$

$$Q^2 = 1 - (0,66)(0,744)$$

$$Q^2 = 1 - (0,49104)$$

$$Q^2 = 0,59896$$

Hasil perhitungan *Q-Square Predictive Relevance* memperlihatkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,59896. Hal ini membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *intention to use* menjelaskan 59,9% dan untuk sisanya sebesar 40,1% dijelaskan faktor lain diluar penelitian. Maka dari itu, model dikatakan layak memiliki prediktif relevan. Berdasarkan seluruh hasil yang diperoleh maka selanjutnya dilakukan analisis *inner model* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan	t statistic	Keterangan
PEU -> IU	1.698	Tidak Signifikan

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini dikarenakan nilai *t statistic* kurang dari 1,96.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Hasil analisis koefisien jalur (path) bernilai positif karena nilai *t statistic* sebesar 6,088 > nilai t tabel sebesar 1,96. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*. Maka dari itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*, diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Hasil analisis koefisien jalur (path) bernilai positif karena nilai *t statistic* sebesar 5,545 > nilai t tabel sebesar 1,96. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Maka dari itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*, diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Hasil analisis koefisien jalur (path) bernilai negatif karena nilai *t statistic* sebesar 1,926 < nilai t tabel sebesar 1,96. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*, ditolak.

Pembahasan
Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived usefulness* aplikasi M-TIX di Surabaya dengan nilai *t statistic* 6,088 lebih besar daripada 1,96. Hasil *outer loading* kedua dari variabel *perceived ease of use* dengan pernyataan “Saya merasa M-TIX mudah digunakan” mendapat nilai paling tinggi sebesar 0,825. M-TIX telah memanjakan pengguna dengan memberikan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi seperti mudahnya pengisian saldo. Berbagai cara pengisian saldo tentunya menambahkan kemudahan pilihan untuk pengguna.

Hasil dari variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived usefulness* aplikasi M-TIX di Surabaya. Berdasar hasil *outer loading* kedua dari variabel *perceived usefulness* dengan pernyataan “Saya dapat memesan tiket menggunakan M-TIX dimanapun” mendapat nilai paling tinggi sebesar 0,814. Aplikasi pemesanan tiket secara online seperti M-TIX memang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket dimanapun. Hal ini tentunya membantu pengguna karena mereka bisa memesan tiket selagi melakukan aktivitas mereka hanya bermodal *gadget* dan jaringan internet. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa apabila *perceived ease of use* dalam penggunaan M-TIX tinggi maka akan diikuti dengan *perceived usefulness* yang tinggi pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Venkatesh (2000), bahwa *perceived ease of use*

berpengaruh terhadap *perceived usefulness* karena semakin mudah sebuah sistem digunakan, maka semakin banyak menggunakan sistem ini akan meningkatkan performa kinerja.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan positif *intention to use* aplikasi M-TIX di Surabaya dengan nilai *t statistic* 5,545 lebih besar daripada 1,96. Hasil *outer loading* kedua dari variabel *perceived ease of use* dengan pernyataan “Saya merasa M-TIX mudah digunakan” mendapat nilai paling tinggi sebesar 0,825. M-TIX telah memanjakan pengguna dengan memberikan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi seperti selalu memperbaiki tampilan *user interface* secara berkala. Hal ini dilakukan agar pengguna semakin tertarik sekaligus mempermudah penggunaan aplikasi itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan positif *intention to use* aplikasi M-TIX di Surabaya. Berdasar hasil penelitian *outer loading* kedua dari variabel *intention to use* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan M-TIX” dengan nilai tertinggi sebesar 0.881. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih mempercayai M-TIX sebagai alat pembelian tiket bioskop mereka terbukti dengan mereka masih ingin merekomendasikan M-TIX kepada orang lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan penelitian ini sesuai dengan perkataan Kucukusta et al (2015), bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan maka semakin banyak digunakan teknologi tersebut.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* aplikasi M-TIX di Surabaya dengan nilai *t statistic* 1,926 lebih kecil daripada 1,96. Berdasar hasil *outer loading* kedua dari variabel *perceived usefulness* dengan pernyataan “Saya dapat memesan tiket menggunakan M-TIX dimanapun” mendapat nilai paling tinggi sebesar 0,814. Aplikasi pemesanan tiket secara online seperti M-TIX memang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket dimanapun. Hal ini tentunya membantu pengguna karena mereka bisa memesan tiket selagi melakukan aktivitas mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan positif *intention to use* aplikasi M-TIX di Surabaya. Berdasar hasil penelitian *outer loading* kedua dari variabel *intention to use* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan M-TIX” dengan nilai tertinggi sebesar 0.881. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih mempercayai M-TIX sebagai alat pembelian tiket bioskop mereka terbukti dengan mereka masih ingin merekomendasikan M-TIX

kepada orang lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Syarip (2008), yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* karena pengguna mempunyai minat untuk perlu dan terus menggunakan teknologi jika secara langsung merasakan adanya manfaat yang diterimanya.

Implikasi Bisnis

Penelitian dapat mendapatkan beberapa hal penting yang dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dari hasil penelitian yang telah tercantum diatas

1. Variabel *perceived ease of use* dengan pernyataan “Saya merasa M-TIX mudah digunakan” mendapat hasil *mean* atau rata-rata tertinggi dari kelima pernyataan lainnya. Maka dari itu, M-TIX dapat mempertahankan untuk selalu memperbaiki fasilitas yang diberikan kepada pengguna supaya pengguna semakin nyaman menggunakan aplikasi M-TIX dalam membeli tiket mereka.
2. Variabel *perceived usefulness* dengan pernyataan “Saya dapat memesan tiket menggunakan M-TIX dimanapun” mendapat hasil *mean* atau rata-rata tertinggi dari keempat pernyataan lainnya. Maka dari itu, M-TIX dapat terus menjaga kualitas layanan agar selalu mudah diakses dimanapun oleh pengguna.
3. Variabel *intention to use* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan M-TIX” mendapat hasil *mean* atau rata-rata tertinggi dari ketigapernyataan lainnya. Maka dari itu, M-TIX dapat terus mengembangkan performanya supaya pengguna dapat terus merekomendasikan aplikasi M-TIX lebih banyak orang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness* pengguna aplikasi M-TIX.
2. *Perceived ease of use* selain berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga mempengaruhi *intention to use* pengguna dalam menggunakan aplikasi M-TIX.
3. *Perceived usefulness* tidak mempengaruhi niat penggunaan karena da faktor lain yang menjadi pertimbangan penggunaan seperti lebih lengkapnya fasilitas dan fitur aplikasi lain sejenis M-TIX, jadi *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*
4. *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *perceived ease of use* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi M-TIX di Surabaya.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *perceived ease of use* pada pernyataan “Saya merasa petunjuk di M-TIX sangat membantu” mendapat nilai rata-rata atau *mean* dengan nilai terendah dibanding pertanyaan lainnya. Petunjuk dalam aplikasi M-TIX bisa dikembangkan dengan selalu memperbarui petunjuk penggunaan aplikasi terutama apabila adanya perubahan tampilan atau sistem supaya apabila ada pengguna yang kebingungan dalam menggunakan aplikasi, pengguna tersebut dapat membuka petunjuk penggunaan untuk membantu mereka.
2. Hasil penelitian pada variabel *perceived usefulness* menunjukkan bahwa “Saya dapat memesan tiket menggunakan M-TIX kapanpun” mendapatkan nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya. M-TIX memang menjalankan sistem dimana pengguna bisa membeli tiket dari beberapa hari sebelum film diputar untuk beberapa film, namun hanya film dengan fitur *advance ticket sales* atau *pre-sale*, yang bisa dibeli dari beberapa hari sebelum film diputar. Langkah bisa dilakukan adalah dengan memperbanyak film dengan *advance ticket sales* atau *pre-sale* supaya pengguna mempunyai lebih banyak waktu dan lebih fleksibel dalam pembelian tiket bioskop mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei/>
- Andri, Y.D.P. (2019, 3 Jan). *Bisnis Bioskop Makin Moncer*. *Ekonomi Bisnis*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190103/12/875095/bisnis-bioskop-tahun-ini-makin-moncer>.
- Anthony, D., & Mutalemwa, D.K. (2014). Factors influencing the Use of Mobile Payments in Tanzania: Insights from Zantel’s Z-pesal services. *The Journal of Langugae, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 5(2), 69-93.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies. *Management science*: 46(2). 286-204.
- Ferdinand, A (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2011). *Structural equation modelling metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____.(2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan ed. Rev.* Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. *BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohere P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use on online booking: The case of Hongkong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2). 185-198.
- Loekamto. 2012. Implementasi Technology Acceptance (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 1-15.
- Lu, H. P., & Gustafson, D. H. (1994). An empirical study of perceived usefulness and perceived ease of use on computerized support system use over time. *International journal of information management*, 14(5), 317-329.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- Puspowarsito, A. H. (2008). *Metode Penelitian Organisasi dengan aplikasi program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Rahayu, E.M. (2019, 13 Nov). *Cinema XXI Lengkapi M-Tix dengan Fitur E-voucher dan Pembelian F&B. SWA*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa-trends/cinema-xxi-lengkapi-m-tix-dengan-fitur-e-voucher-dan-pembelian-fb>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset bisnis untuk pengambilan keputusan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei, LP3ES*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Syarip, D. I. (2008). Kajian penerimaan teknologi internet pada organisasi pemerintah berdasar konsep TAM: Studi kasus Dirjen Pendidikan Islam Depag RI, *Jurnal Magister Teknologi Informasi UI*, 3(2), 1-10
- Teo, T., & Lee, C. B. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers. *Campus-Wide Information Systems*, 4(2), 1-10
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, (5)5, 70-80
- Wijayanto, S. H. (2008). Structural Equation Modeling dengan LISREL. 8.8 *konsep dan tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.