

**ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA  
TERHADAP APLIKASI TIKET BIOSKOP DIGITAL  
DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL UTAUT-2**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**KEVIN KURNIAWAN**

**NIM : 2222030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI  
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS  
PALEMBANG**

**2026**

# ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP APLIKASI TIKET BIOSKOP DIGITAL DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL UTAUT-2

**Kevin Kurniawan**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi*

*Universitas Katolik Musi Charitas*

*Jl. Bangau No. 60 Palembang*

*Email: [kurniawankevin551@gmail.com](mailto:kurniawankevin551@gmail.com)*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT-2). Variabel yang dianalisis meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap niat perilaku serta perilaku penggunaan. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 278 responden pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pendekatan snowballing. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan.

Kata Kunci: UTAUT-2, Aplikasi Tiket Bioskop Digital, Niat Perilaku, Perilaku Penggunaan

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the level of user acceptance of digital cinema ticket booking applications in Indonesia using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) model. The variables examined include performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit on behavioral intention and use behavior. The study employed primary data collected through an online questionnaire distributed to 278 respondents who are active users of digital cinema ticket booking applications in Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling with a snowballing approach. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that effort expectancy, social influence, hedonic*

*motivation, price value, and habit have a significant effect on behavioral intention, while facilitating conditions, habit, and behavioral intention significantly influence use behavior.*

*Keywords: UTAUT-2, Digital Cinema Ticket Applications, Behavioral Intention, Use Behavior*

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perfilman Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama setelah melewati masa pandemi yang sempat membuat jumlah penonton bioskop menurun drastis. Kembalinya antusiasme masyarakat untuk menonton film di layar lebar terlihat dari data jumlah penonton bioskop yang cenderung meningkat setiap tahun. Dari data *Media Indonesia* (2023) dan *Detik* (2024) menunjukkan jumlah penonton film Indonesia pada tahun 2019 mencapai 51,9 juta orang, namun menurun drastis pada masa pandemi tahun 2020 menjadi hanya 4,5 juta orang. Selanjutnya, angka ini perlahan pulih pada 2021 dengan 12,8 juta penonton, kemudian melonjak drastis pada 2022 hingga 54 juta penonton, dan kembali meningkat pada 2023 mencapai 114,5 juta penonton. Peningkatan ini berlanjut pada 2024 dengan capaian 126,22 juta penonton. Gambar 1.1 memperlihatkan tren peningkatan jumlah penonton tersebut.

Perubahan perilaku konsumen juga terjadi seiring perkembangan teknologi digital. Generasi muda cenderung mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam menjalani aktivitas, termasuk menonton bioskop. Jika sebelumnya masyarakat harus membeli tiket langsung di loket dengan menghadapi antrean panjang, kini hadir aplikasi pemesanan tiket yang menawarkan alternatif lebih praktis dan efisien. Penelitian oleh (Fadhilah & Quranisari, 2022) menemukan bahwa hampir seluruh responden merasa aplikasi digital seperti M-TIX memudahkan proses pembelian tiket karena dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa harus mengantre. Selain itu, Peningkatan kepemilikan *smartphone* juga memperkuat fenomena ini. Dapat dijelaskan dari kepemilikan *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, dan diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025. Kondisi ini

menunjukkan semakin luasnya peluang penggunaan aplikasi digital, termasuk pemesanan tiket bioskop secara online.

## PERMASALAHAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia. Maka permasalahan yang dikaji dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
3. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
6. Apakah *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
7. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
8. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
9. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
10. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?

## **LANDASAN TEORI**

### **UTAUT-2**

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2)* dirumuskan sebagai pengembangan lanjutan yang bersifat penyempurnaan kerangka UTAUT awal yang mula-mula diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003). Dalam ranah konseptual, UTAUT dapat dimaknai sebagai elaborasi teoretis yang memperluas kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagaimana awalnya digagas oleh (Davis, 1989). TAM memaparkan penerimaan teknologi melalui dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang memengaruhi *Behavioral Intention* serta penggunaan aktual teknologi.

#### **Ekspektasi Kinerja**

Ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) merujuk pada derajat keyakinan pengguna bahwa pemanfaatan suatu mekanisme teknologi dapat memberikan dukungan yang berarti dalam meningkatkan capaian kinerja ketika menuntaskan aktivitas atau kegiatan tertentu (Venkatesh et al., 2003). Konstruk tersebut menggambarkan penilaian pengguna terhadap manfaat fungsional teknologi, yang tercermin melalui peningkatan efektivitas, efisiensi, produktivitas, serta mutu hasil yang diperoleh.

#### **Ekspektasi Usaha**

Ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) mengacu pada persepsi individu mengenai kelancaran yang dialami saat berinteraksi dengan suatu mekanisme teknologi (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini mencerminkan penilaian pengguna terhadap besarnya tuntutan yang diperlukan untuk memahami serta mengoperasikan teknologi tersebut.

#### **Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)**

*Kondisi yang memfasilitasi (Facilitating Conditions)* mengilustrasikan sejauh mana *user* memandang bahwa prasyarat yang diperlukan untuk memakai teknologi telah tersedia. Prasyarat tersebut dapat berupa ketersediaan perangkat dan sistem, akses terhadap layanan bantuan, kesiapan pengetahuan pengguna, serta kesesuaian

antarplatform yang membuat proses penggunaan berjalan lancar (Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian, konstruk ini menekankan aspek “kesiapan lingkungan” yang memungkinkan teknologi dimanfaatkan secara efektif.

### **Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**

Pengaruh sosial (*Social Influence*) menggambarkan bagaimana suatu individu memandang bahwa anjuran, atau penilaian pihak-pihak yang memiliki arti penting baginya dapat memengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu teknologi. Pihak-pihak tersebut dapat berasal dari lingkungan terdekat maupun figur yang memiliki otoritas atau pengaruh, seperti anggota keluarga, rekan, pimpinan, maupun tokoh di masyarakat. Keberadaan pandangan dari lingkungan sosial tersebut membentuk persepsi individu mengenai kelayakan atau kebutuhan untuk menerima teknologi tertentu.

### **Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)**

Motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*) berkaitan dengan dimensi emosional yang timbul sebagai hasil pengalaman individu ketika melakukan interaksi dengan teknologi, seperti rasa senang, kepuasan emosional, maupun kenikmatan yang dirasakan selama proses penggunaan. Dalam kerangka UTAUT-2, konstruk ini menyoroti bahwa respons emosional pengguna merupakan elemen penting yang membentuk sikap terhadap teknologi, sehingga keputusan untuk menggunakannya tidak semata didorong oleh kegunaan praktis, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan selama penggunaan (Venkatesh et al., 2012)

### **Nilai Harga (*Price Value*)**

Nilai harga (*Price Value*) berkaitan dengan penilaian pengguna mengenai perbandingan antara keuntungan yang diterima dari pemanfaatan suatu sistem teknologi dengan pengorbanan finansial yang harus ditanggung. Dalam kerangka UTAUT-2, Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa konsep nilai harga terbentuk melalui proses pertimbangan rasional yang melibatkan persepsi manfaat subjektif serta besarnya biaya moneter yang dikeluarkan oleh pengguna. Konstruk

ini memiliki peranan penting dalam konteks konsumen, mengingat pengguna secara langsung bertanggung jawab atas biaya yang muncul akibat pemanfaatan teknologi tersebut.

### **Kebiasaan (*Habit*)**

Berdasarkan kerangka *UTAUT-2*, *Habit* diposisikan sebagai kecenderungan individu dalam melakukan suatu tindakan secara otomatis yang berasal dari pola penggunaan yang terbentuk sebelumnya. Perilaku tersebut muncul bukan karena pertimbangan yang panjang, melainkan sebagai respons refleks yang berkembang melalui pengalaman berulang dalam menggunakan teknologi. Venkatesh et al. (2012) menekankan bahwa kebiasaan mencerminkan tingkat otomatisasi perilaku, di mana aktivitas penggunaan teknologi telah terintegrasi ke dalam rutinitas harian, sehingga dilakukan secara konsisten tanpa membutuhkan proses evaluasi yang kompleks.

### **Niat Penggunaan (*Behavioral Intention*)**

Niat penggunaan (*Behavioral Intention*) mengacu pada tingkat kesiapan individu untuk secara sadar merencanakan pelaksanaan suatu tindakan pada masa yang akan datang. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa dalam konteks penggunaan teknologi, *Behavioral Intention* merepresentasikan kesediaan seseorang untuk mulai menggunakan maupun melanjutkan pemanfaatan sebuah sistem sebagai hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap teknologi tersebut

### **Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)**

Perilaku penggunaan (*Use Behavior*) merepresentasikan sejauh mana individu benar-benar memanfaatkan teknologi dalam praktik kesehariannya. Konsep ini tidak hanya menekankan niat, tetapi juga realisasi aktual dari penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas rutin. Dalam kajian adopsi teknologi, *Use Behavior* dipahami sebagai bentuk pemanfaatan nyata yang dapat diamati melalui pola penggunaan, seperti tingkat frekuensi, intensitas, serta konsistensi pemakaian suatu sistem dari waktu ke waktu (Venkatesh et al., 2012).

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Performance Expectancy (X1) terhadap Behavioral Intention (Z)***

Venkatesh et al. (2003) mengemukakan bahwa *Performance Expectancy* berperan sebagai faktor kunci dalam pembentukan niat penggunaan teknologi, karena berkaitan dengan persepsi individu mengenai potensi teknologi dalam mendukung pencapaian kinerja yang lebih baik. Dalam kerangka UTAUT-2, penilaian terhadap kegunaan teknologi masih menempati posisi sentral sebagai pendorong munculnya keinginan konsumen untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian, apabila pengguna merasakan bahwa teknologi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja, maka kecenderungan untuk berniat menggunakan aplikasi pemesanan tiket bioskop akan semakin kuat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Leon et al., 2025; Sembiring et al., 2023).

**H1: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.**

### ***Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention***

*Effort Expectancy* merefleksikan sejauh mana pengguna menilai bahwa interaksi dengan teknologi yang digunakan dapat dilakukan tanpa hambatan yang berarti. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi dipersepsikan sederhana dan tidak menuntut upaya yang kompleks, maka peluang terjadinya peningkatan penggunaan, khususnya pada fase awal adopsi, akan semakin besar. Bagi pengguna, kemudahan dalam pengoperasian aplikasi menjadi aspek krusial dalam membentuk kecenderungan untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Leon et al., 2025; Pranowo, 2016; Sembiring et al., 2023).

**H2: *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.**

### ***Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention***

Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa kondisi yang memfasilitasi berkaitan dengan pandangan individu mengenai tersedianya berbagai sarana penunjang yang memungkinkan suatu teknologi dapat digunakan secara optimal. Dalam konteks konsumen, Venkatesh et al. (2012) menguraikan bahwa persepsi pengguna terhadap kesiapan sistem, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kemudahan akses terhadap teknologi berperan dalam membentuk keinginan untuk menggunakan suatu aplikasi. Apabila aplikasi pemesanan tiket bioskop didukung oleh sistem yang andal, pilihan pembayaran yang memadai, serta layanan bantuan yang responsif, maka kecenderungan pengguna untuk berminat menggunakannya akan meningkat. Sejalan dengan itu, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Panduwiya & Yahya, 2023).

**H3: *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.**

### ***Social Influence terhadap Behavioral Intention***

Venkatesh et al. (2003) menyampaikan bahwa pengaruh sosial menjelaskan seberapa jauh individu menilai adanya dorongan dari pihak-pihak yang dianggap penting di sekitarnya untuk memanfaatkan teknologi. Dalam UTAUT-2, pengaruh sosial masih relevan bagi konsumen, terutama ketika keputusan tentang penggunaan teknologi dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren (Venkatesh et al., 2012). Studi sebelumnya turut membuktikan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Leon et al., 2025; Pranowo, 2016).

**H4: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.**

### ***Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention***

Dalam pengembangan model *UTAUT-2*, Venkatesh et al. (2012) menempatkan *hedonic motivation* atas satu dari beberapa konstruk kunci yang memperkaya penjelasan perilaku pengguna. Konstruk ini menekankan aspek yang muncul

selama interaksi pengguna dengan teknologi, seperti perasaan senang, kenyamanan psikologis, serta kenikmatan yang dirasakan ketika proses penggunaan berlangsung. Pada ranah konsumen, keputusan untuk menggunakan teknologi selain didorong oleh pertimbangan kegunaan fungsional, juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang menyertainya. Dengan demikian, niat penggunaan aplikasi cenderung meningkat ketika pengguna memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama proses pemanfaatannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Leon et al., 2025; Pranowo, 2016; Sembiring et al., 2023).

**H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

#### ***Price Value terhadap Behavioral Intention***

Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa *price value* berkaitan dengan cara pengguna menimbang secara rasional kesetaraan antara manfaat yang didapatkan dengan pengeluaran biaya yang harus dikorbankan ketika memanfaatkan suatu teknologi. Dalam konteks konsumen, penilaian ini menjadi semakin penting karena pengguna secara langsung menanggung implikasi finansial dari penggunaan teknologi tersebut. Ketika manfaat yang dirasakan dinilai setara atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang dibayarkan, kecenderungan individu untuk membentuk *behavioral intention* terhadap penggunaan aplikasi akan semakin kuat. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Leon et al., 2025; Mukarromah & Setyono, 2024; Panduwiyasa & Yahya, 2023).

**H6: *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

#### ***Habit terhadap Behavioral Intention***

Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa dalam UTAUT-2, *habit* merepresentasikan pola perilaku yang terbentuk melalui pengulangan penggunaan teknologi hingga menjadi bersifat refleksi. Kebiasaan yang telah mengakar dapat

memperkuat dorongan untuk menggunakan teknologi, karena aktivitas tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang wajar dan tidak lagi memerlukan pertimbangan khusus. Sehingga, *habit* diperkirakan mempunyai peran dalam memengaruhi *behavioral intention*. Penelitian terdahulu mendukung bahwa *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Mukarromah & Setyono, 2024; Panduwiyasa & Yahya, 2023; Pranowo, 2016).

**H7: *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

#### ***Facilitating Conditions terhadap Use Behavior***

Berdasarkan Venkatesh et al. (2012), kondisi yang memudahkan diartikan sebagai keyakinan individu terhadap tersedianya infrastruktur serta dukungan teknis yang memungkinkan pemanfaatan teknologi berjalan dengan baik. Konstruksi ini diposisikan di UTAUT-2 memiliki dampak langsung terhadap perilaku penggunaan aktual karena dengan adanya dukungan teknis, niat penggunaan dapat terwujud menjadi perilaku nyata (Venkatesh et al., 2003). Studi terdahulu juga menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Use Behavior* (Leon et al., 2025; Panduwiyasa & Yahya, 2023).

**H8: *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

#### ***Habit terhadap Use Behavior***

Perilaku penggunaan teknologi dapat muncul sebagai konsekuensi langsung dari kebiasaan yang telah terbentuk, sebagaimana dijelaskan oleh Venkatesh et al. (2012). Semakin kuat kebiasaan penggunaan teknologi, semakin besar kemungkinan orang menggunakan teknologi secara otomatis tanpa proses evaluasi yang panjang. Oleh karena itu, *Habit* diperkirakan berdampak pada *Use Behavior*. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior* (Leon et al., 2025; Panduwiyasa & Yahya, 2023; Pranowo, 2016).

**H9: *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

### ***Behavioral Intention terhadap Use Behavior***

Dalam model UTAUT, Venkatesh et al. (2003) menjabarkan bahwa *behavioral intention* berperan sebagai penentu utama yang menjelaskan terjadinya perilaku penggunaan teknologi secara nyata. Keterkaitan ini juga tetap berlaku dalam UTAUT-2, di mana niat penggunaan diposisikan sebagai penggerak sentral yang memfasilitasi terwujudnya pemanfaatan teknologi dalam praktik (Venkatesh et al., 2012). Oleh sebab itu, *Behavioral Intention* diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap *Use Behavior*. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* (Clara et al., 2025; Leon et al., 2025; Panduwiyasa & Yahya, 2023).

**H10: *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kausal-verifikatif dengan metode kuantitatif, di mana fokus analisis diarahkan pada pengujian hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut dipilih karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka yang dihimpun melalui kuesioner kepada responden.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia, seperti M-Tix, TixID, CGV, dan Cinépolis, yang memanfaatkan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian tiket film secara daring. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi individu yang pernah menggunakan salah satu aplikasi pemesanan tiket bioskop digital, seperti M-Tix, TixID, CGV, atau Cinépolis, setidaknya satu kali dalam rentang enam bulan terakhir, dan berdomisili di Indonesia.

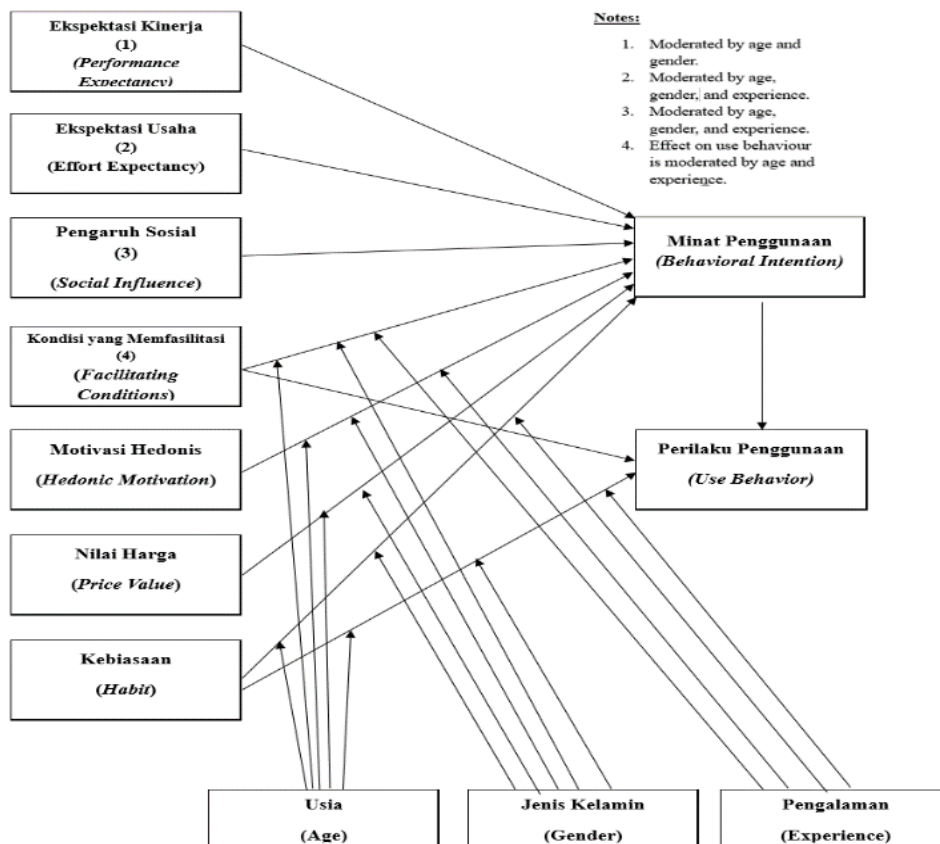
## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini direalisasikan melalui distribusi instrumen kuesioner berbasis jaringan daring dengan mengoptimalkan pemanfaatan platform *Google Form*. Tautan pengisian kuesioner disampaikan kepada pengguna aktif aplikasi pemesanan tiket bioskop digital, seperti M-Tix, TixID, CGV, dan Cinépolis. Penyebaran dilakukan melalui media sosial Instagram dengan mengirimkan pesan langsung (*Direct Message*) kepada pengguna yang menunjukkan aktivitas interaksi, seperti memberikan komentar atau terlibat pada akun resmi masing-masing aplikasi.

## Model Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



## **Teknik Analisa Data**

### **Evaluasi Model Pengukuran**

#### **a. Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang sama serta menunjukkan tingkat keterkaitan yang kuat antarindikator.

#### **b. Uji Reliabilitas Internal (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)**

Penilaian tersebut didasarkan pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagai indikator utama. Suatu konstruk dianggap telah memenuhi tingkat konsistensi yang memadai apabila nilai *Composite Reliability* mencapai atau melampaui batas 0,70.

### **Evaluasi Model Struktural**

#### **a. Uji Multikolinearitas (VIF)**

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk menilai keberadaan hubungan yang berlebihan antar variabel independen yang berpotensi menurunkan akurasi dan ketepatan hasil analisis.

#### **b. Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Evaluasi *effect size* digunakan sebagai instrumen analitis untuk mengukur besaran peran masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan keragaman pada variabel endogen dalam kerangka model penelitian.

#### **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  yang dihasilkan dalam penelitian ini kemudian diinterpretasikan dengan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori tingkat kekuatan penjelasan 0,67 berarti tingkat penjelasan kuat; 0,33 berarti tingkat penjelasan sedang; 0,19 berarti tingkat penjelasan lemah.

#### d. Uji *Q Predict*

Mengacu pada (Hair et al., 2021) , *Q Predict* digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model mampu menghasilkan estimasi prediktif yang akurat terhadap nilai observasi aktual di luar sampel penelitian.

#### e. Uji *Model Fit* (SRMR)

(Hair et al., 2021) menyatakan bahwa *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data empiris yang dianalisis.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji *Path Coefficients*

Dalam model penelitian ini, analisis terhadap *path coefficients* digunakan sebagai sarana untuk membaca pola hubungan antarvariabel laten, baik dari sisi arah maupun besarnya pengaruh yang ditimbulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel                            | Indikator | Nilai <i>Outer Loading</i> | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| <i>Behavioral Intention</i> (BI)    | BI1       | 0.850                      | VALID      |
|                                     | BI2       | 0.836                      | VALID      |
|                                     | BI3       | 0.892                      | VALID      |
| <i>Effort Expectancy</i> (EE)       | EE1       | 0.898                      | VALID      |
|                                     | EE2       | 0.850                      | VALID      |
|                                     | EE3       | 0.864                      | VALID      |
| <i>Facilitating Conditions</i> (FC) | FC1       | 0.897                      | VALID      |
|                                     | FC2       | 0.897                      | VALID      |
|                                     | FC3       | 0.900                      | VALID      |

|                                    |     |       |       |
|------------------------------------|-----|-------|-------|
| <i>Habit (HB)</i>                  | HB1 | 0.879 | VALID |
|                                    | HB2 | 0.848 | VALID |
|                                    | HB3 | 0.901 | VALID |
| <i>Hedonic Motivation (HM)</i>     | HM1 | 0.914 | VALID |
|                                    | HM2 | 0.905 | VALID |
|                                    | HM3 | 0.923 | VALID |
| <i>Performance Expectancy (PE)</i> | PE1 | 0.889 | VALID |
|                                    | PE2 | 0.836 | VALID |
|                                    | PE3 | 0.894 | VALID |
| <i>Price Value (PV)</i>            | PV1 | 0.902 | VALID |
|                                    | PV2 | 0.902 | VALID |
|                                    | PV3 | 0.906 | VALID |
| <i>Social Influence (SI)</i>       | SI1 | 0.882 | VALID |
|                                    | SI2 | 0.901 | VALID |
|                                    | SI3 | 0.884 | VALID |
| <i>Use Behavior (UB)</i>           | UB1 | 0.877 | VALID |
|                                    | UB2 | 0.885 | VALID |
|                                    | UB3 | 0.866 | VALID |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi validitas secara individual dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya.

#### Uji Reliabilitas Internal (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*)

**Tabel 2**

##### Hasil Uji Reliabilitas

| <b>Variabel</b>                | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b><i>Composite reliability (rho_c)</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|-------------------|
| <i>Behavioral Intention</i>    | 0.823                          | 0.825                                       | RELIABEL          |
| <i>Effort Expectancy</i>       | 0.840                          | 0.841                                       | RELIABEL          |
| <i>Facilitating Conditions</i> | 0.880                          | 0.883                                       | RELIABEL          |

|                               |       |       |          |
|-------------------------------|-------|-------|----------|
| <i>Habit</i>                  | 0.849 | 0.857 | RELIABEL |
| <i>Hedonic Motivation</i>     | 0.902 | 0.902 | RELIABEL |
| <i>Performance Expectancy</i> | 0.844 | 0.844 | RELIABEL |
| <i>Price Value</i>            | 0.888 | 0.888 | RELIABEL |
| <i>Social Influence</i>       | 0.868 | 0.870 | RELIABEL |
| <i>Use Behavior</i>           | 0.849 | 0.850 | RELIABEL |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator penyusun pada setiap konstruk memiliki tingkat keselarasan internal yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel</b>                                              | <b>VIF</b> |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Behavioral Intention terhadap Use Behavior</i>            | 2.693      |
| <i>Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention</i>       | 2.017      |
| <i>Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention</i> | 2.236      |
| <i>Facilitating Conditions terhadap Use Behavior</i>         | 1.813      |
| <i>Habit terhadap Behavioral Intention</i>                   | 1.890      |
| <i>Habit terhadap Use Behavior</i>                           | 2.087      |
| <i>Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention</i>      | 2.122      |
| <i>Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention</i>  | 2.113      |
| <i>Price Value terhadap Behavioral Intention</i>             | 1.993      |

|                                                              |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|
| <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> | 1.599 |
|--------------------------------------------------------------|-------|

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Hasil pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap prediktor memiliki VIF yang lebih rendah dari 5. Dengan demikian, model dinilai bebas dari masalah kolinearitas pada seluruh blok prediksi sesuai kriteria yang direkomendasikan (Hair et al., 2021).

#### Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji *Effect Size***

| Hubungan Variabel                                                   | $f^2$ | Kategori     |
|---------------------------------------------------------------------|-------|--------------|
| <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>  | 0.003 | Sangat Kecil |
| <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>       | 0.027 | Kecil        |
| <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> | 0.009 | Sangat Kecil |
| <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>        | 0.168 | Sedang       |
| <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>      | 0.159 | Sedang       |
| <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>             | 0.127 | Kecil        |
| <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>                   | 0.126 | Kecil        |
| <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i>         | 0.220 | Sedang       |
| <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>                           | 0.094 | Kecil        |

|                                                             |       |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|
| <i>Behavioral Intention</i> terhadap<br><i>Use Behavior</i> | 0.126 | Kecil |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* yang ditampilkan pada Tabel 4.15, kekuatan kontribusi antarvariabel dalam model penelitian berada pada kategori kecil hingga sedang.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|                             | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> | Kategori |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|----------|
| <i>Behavioral Intention</i> | 0.799           | 0.794                    | Kuat     |
| <i>Use Behavior</i>         | 0.677           | 0.673                    | Sedang   |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Nilai *R-Square* sebesar 0,799 menandakan bahwa 79,9 persen variasi BI berhasil dipaparkan oleh variabel-variabel yang membentuk model. Nilai *R-Square* sebesar 0,677, yang berarti 67,7 persen variasi perilaku penggunaan dapat diterangkan oleh variabel-variabel terkait.

#### Uji Uji *Q Predict*

**Tabel 6**  
**Hasil Uji *Q Predict***

| Variabel                    | Indikator | <i>Q<sup>2</sup>predict</i> | PLS-SEM_RMSE | LM_RMSE |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|--------------|---------|
| <i>Behavioral Intention</i> | BI1       | 0.570                       | 0.533        | 0.550   |
|                             | BI2       | 0.560                       | 0.515        | 0.536   |
|                             | BI3       | 0.614                       | 0.480        | 0.494   |
| <i>Use Behavior</i>         | UB1       | 0.508                       | 0.560        | 0.586   |
|                             | UB2       | 0.538                       | 0.566        | 0.582   |
|                             | UB3       | 0.473                       | 0.598        | 0.619   |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Perolehan nilai  $Q^2$ -*Predict* yang bersifat positif tersebut menegaskan bahwa model penelitian memiliki kapabilitas prediktif yang memadai dalam memperkirakan data di luar sampel penelitian

#### Uji *Model Fit* (SRMR)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji *Model Fit***

|      | <i>Saturated Model</i> |
|------|------------------------|
| SRMR | 0.046                  |
| NFI  | 0.806                  |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Nilai sebesar 0,046 berada jauh di bawah ambang batas maksimum 0,08, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik terhadap data empiris yang dianalisis. Sedangkan nilai sebesar 0,806 mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang berada pada kategori dapat diterima dalam merepresentasikan fenomena yang menjadi objek penelitian.

#### Uji *Patch Coefficients*

**Tabel 8**  
**Hasil Uji *Patch Coefficients***

| Hubungan Antar Variabel                                            | <i>Original Sample (O)</i> | <i>P-values</i> | <i>T-statistics (O/STDEV)</i> | Keterangan       |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|
| <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> | 0.037                      | 0.316           | 1.020                         | Tidak Signifikan |
| <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>      | 0.105                      | 0.014           | 2.446                         | Signifikan       |

|                                                                     |       |       |       |                  |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------------------|
| <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> | 0.062 | 0.139 | 1.481 | Tidak Signifikan |
| <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>        | 0.232 | 0.000 | 6.590 | Signifikan       |
| <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>      | 0.260 | 0.000 | 6.341 | Signifikan       |
| <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>             | 0.225 | 0.000 | 5.573 | Signifikan       |
| <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>                   | 0.219 | 0.000 | 5.434 | Signifikan       |
| <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i>         | 0.359 | 0.000 | 8.420 | Signifikan       |
| <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>                           | 0.252 | 0.000 | 5.161 | Signifikan       |
| <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>            | 0.331 | 0.000 | 7.900 | Signifikan       |

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Mengacu pada hasil evaluasi *t-test* yang disajikan dalam Tabel 8, mayoritas hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *t-statistic* yang melampaui batas kritis 1,96, walaupun masih terdapat beberapa yang tidak melampaui batas kritis.

## Pembahasan Hasil Analisis

### *Performance Expectancy (X1) terhadap Behavioral Intention (Z)*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, *Performance Expectancy* (PE) tidak terbukti berperan dalam membentuk *Behavioral Intention*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien yang sangat kecil, yaitu 0,037,

### *Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention*

Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan memiliki peranan nyata dalam mendorong pembentukan *Behavioral Intention*.

### ***Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention***

Dalam konteks penelitian ini, keberadaan *Facilitating Conditions* (FC) belum menunjukkan peran yang cukup kuat dalam membentuk *Behavioral Intention*.

### ***Social Influence terhadap Behavioral Intention***

Dalam penelitian ini, pengaruh lingkungan sosial terbukti menjadi faktor yang kuat dalam membentuk *Behavioral Intention*.

### ***Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention***

Aspek pengalaman emosional terbukti memainkan peran penting dalam pembentukan *Behavioral Intention* pada penelitian ini.

### ***Price Value terhadap Behavioral Intention***

Pertimbangan nilai ekonomi terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan *Behavioral Intention* pada penelitian ini.

### ***Habit terhadap Behavioral Intention***

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Habit* (HB) memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Behavioral Intention*.

### ***Facilitating Conditions terhadap Use Behavior***

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) secara nyata memengaruhi *Use Behavior*.

### ***Habit terhadap Use Behavior***

Pembentukan *Use Behavior* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh cara pengguna menilai keseimbangan antara biaya dan manfaat.

### ***Behavioral Intention terhadap Use Behavior***

Dalam penelitian ini, niat perilaku terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong terjadinya penggunaan aplikasi secara nyata.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penerimaan pengguna terhadap aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia (M-Tix, TixID, CGV, dan Cinépolis) menggunakan model UTAUT-2, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
2. *Performance Expectancy, Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
3. *Facilitating Conditions, Habit, Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki nilai efek yang tergolong kecil.
2. Terdapat beberapa hipotesis yang tidak didukung secara empiris.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki kekuatan pengaruh yang relatif kecil, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain di luar konstruk UTAUT-2 agar daya jelaskan model terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dapat ditingkatkan.

2. Berkaitan dengan adanya beberapa hipotesis yang tidak didukung secara empiris, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji ulang hubungan antarvariabel UTAUT-2 pada konteks layanan digital yang berbeda atau dengan karakteristik pengguna yang lebih spesifik, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2020). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS* (1st ed.). Salemba Empat.
- Andini, R., & Hariyanti, D. (2021). Penerapan model UTAUT2 dalam penelitian sistem informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 45–57.
- Clara, C., Sulastri, S., & Maulana, A. (2025). Enhancing UTAUT-2: Exploring Perceived Security and Innovativeness in Omnichannel Purchases of Essentials and F&B. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1114–1128. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3661>
- Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-Tix dan Tix ID dalam Pembelian Tiket Bioskop di Kalangan Mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 153–162. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.178>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. , Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). SAGE Publications.
- Leon, J., Simanjuntak, F., & Firmansyah, M. D. (2025). Gen Z's Interest in Online Travel Agencies in Indonesia: A Modified UTAUT2. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(1), 245–254. <https://doi.org/10.70609/gtech.v9i1.6191>

- Mukarromah, L., & Setyono, J. (2024). Mobile Banking Adoption: Development Of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) on BSI Customers in Riau Province. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 158–172. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.158-172>
- Oebaidillah, S. (2023). Penonton Film Indonesia di Bioskop pada 2022 Mencapai 54 Juta Orang. In *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/548410/penonton-film-indonesia-di-bioskop-pada-2022-mencapai-54-juta-orang>
- Panduwiyasa, H., & Yahya, R. H. (2023). Analisis Adopsi Sistem ERP dalam Mengoptimasi Industri Pangan Menggunakan SEM dan Model UTAUT2. *J. Sistem Info. Bisnis*, 13(1), 10–19. <https://doi.org/10.21456/vol13iss1pp10-19>
- Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT-2. *International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*. 10.1109/ICSTC.2016.7877340
- Sembiring, E. R., Pujangkoro, S. H., & Wibowo, R. P. (2023). Consumer Behavior in Adopting Useetv Go Streaming & Video-On-Demand Services Using Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2), 386–404. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.19993>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cet.23). Alfabeta.
- Syaifullah, A. (2024). Jumlah Penonton Indonesia Naik, Ini Potensi Besarnya. In *Detik.com*. <https://www.detik.com/pop/movie/d-7177288/jumlah-penonton-indonesia-naik-ini-potensi-besarnya>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. <https://papers.ssrn.com/abstract=2002388>