

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana S1**



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**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana S1**



KEVIN KURNIAWAN

NIM : 2222030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2026**

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

Disusun oleh:
KEVIN KURNIAWAN
NIM: 2222030

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Catharina Clara, SE., M.Si.

Tanggal 02 Februari 2026

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KEVIN KURNIAWAN

NIM: 2222030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal, 10 Februari 2026

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Catharina Clara, SE., M.Si.

Anggota : Lina, S.E., M.Si.

Anggota : Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Palembang, 10 Februari 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal., S.E. M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“WORK HARD ON YOUR 20S, ENJOY YOUR CAREER ON YOUR 30S”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Papa dan Mama**
- **Kedua saudaraku**
- **Sahabat, Teman, Rekan Seperjuangan**
- **Universitas Katolik Musi Charitas**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Kurniawan

NIM : 2222030

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP APLIKASI TIKET BIOSKOP DIGITAL DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL UTAUT-2** adalah karya saya sendiri.

Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 10 Februari 2026

Pemberi Pernyataan,



Kevin Kurniawan

PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Kurniawan

NIM : 2222030

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

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 10 Februari 2026

Pemberi Pernyataan



Kevin Kurniawan

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang dibuat oleh peneliti berjudul “Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi Tiket Bioskop Digital di Indonesia Berdasarkan Model UTAUT-2”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa belajar baik dari segi akademik dan non akademik.
3. Bapak Dedi Haryanto, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
4. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
5. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
6. Bapak Johan Gunady Ony, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
7. Ibu Catharina Clara, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Maria Josephine Tyra, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah mendampingi peneliti selama perkuliahan berlangsung.

9. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuannya selama perkuliahan, serta seluruh karyawan dan pihak-pihak yang telah membantu peneliti mengurus segala kebutuhan dalam menyelesaikan pendidikan, administrasi dan penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi kalian.
10. Bapak Herry dan Ibu Meiling selaku orang tua kandung peneliti. Terima kasih sudah selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan dan motivasi. Semoga kalian bahagia dan bangga dengan pencapaian peneliti.
11. Sahabat-sahabat peneliti Jonathan Prasetyo, Hasan Saputra, dan Velix Patrias Anthoni yang selalu memberikan masukan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, semangat, dan motivasi yang telah diberikan.

Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i, dan teman-teman yang telah membantu peneliti baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah peneliti susun ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi.

Palembang, 10 Februari 2026



(Kevin Kurniawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	vi
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
1. Bagi pengguna aplikasi	15
2. Bagi akademisi	16
3. Bagi pengelola aplikasi dan industri bioskop.....	16
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. UTAUT-2.....	19
1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	23
2. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	23
3. Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	24

4. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	24
5. Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	25
6. Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	26
7. Kebiasaan (<i>Habit</i>).....	26
8. Niat Penggunaan (<i>Behavioral Intention</i>).....	27
9. Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>).....	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Pengembangan Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
C. Jenis Data Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Variabel dan Pengukurannya	48
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Model Penelitian	54
H. Teknik Analisa Data	55
1. Persiapan Data	56
2. Analisis Deskriptif.....	56
3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
5. Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. <i>Pilot Study</i>	63
1. Uji <i>Internal Consistency Reliability Pre-test</i>	64
2. Uji Validitas Konvergen <i>Pre-test</i>	65
B. Analisis Demografis	67
1. Usia.....	67
2. Jenis Kelamin	68

3. Domisili	68
4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi	70
5. Aplikasi yang digunakan	71
6. Alasan Utama Penggunaan Aplikasi.....	72
C. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement / Outer Model</i>).....	72
1. Uji Validitas Konvergen	73
2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	76
3. Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	78
D. Analisis Model Struktural (Structural Model / Inner Model)	
1. Uji Multikolinearitas (VIF)	80
2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	82
3. Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R-Square)	84
4. Q^2 Predict	85
5. Uji <i>Model Fit</i>	88
E. Hasil Uji Hipotesis.....	90
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	102
B. Keterbatasan	103
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Rating, Reviews, dan Downloads</i> di Playstore	4
Tabel 1.2 Jumlah Bioskop dan Layar di Indonesia 2024	5
Tabel 1.3 Perbandingan Metode Pembelian Tiket Bioskop	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.3 Daftar Hipotesis Penelitian	41
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Pernyataan	49
Tabel 4.1 Hasil <i>Pilot Study Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.2 Hasil Validitas Konvergen AVE	66
Tabel 4.3 Usia Responden	67
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.6 Frekuensi Penggunaan Aplikasi 6 Bulan Terakhir	70
Tabel 4.7 Aplikasi yang Paling Sering Digunakan	71
Tabel 4.8 Alasan Menggunakan Aplikasi Tiket Bioskop	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Outer Loading	74
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	79
Tabel 4.13 Hasil VIF <i>Inner Model</i>	80
Tabel 4.14 Hasil VIF <i>Outer Model</i>	81
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	83
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	85
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Q-Predict</i>	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Model Fit	89
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penonton Film Indonesia 2019-2024.....	2
Gambar 1.2 Tingkat Kepemilikan Smartphone di Indonesia 2019-2025.....	3
Gambar 1.3 Ulasan Aplikasi TixID di Google Play Store	6
Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi M-TIX di Google Play Store	8
Gambar 1.5 Ulasan Aplikasi CGV ID di Google Play Store	10
Gambar 1.6 Ulasan Aplikasi Cinepolis di Google Play Store.....	11
Gambar 2.1 Model UTAUT-2	21
Gambar 3.1 Model Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3. *Outer Model*

Lampiran 4. *Inner Model*

Lampiran 5. Bukti *screenshot* penyebaran kuesioner melalui DM

Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 8. Persentase Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

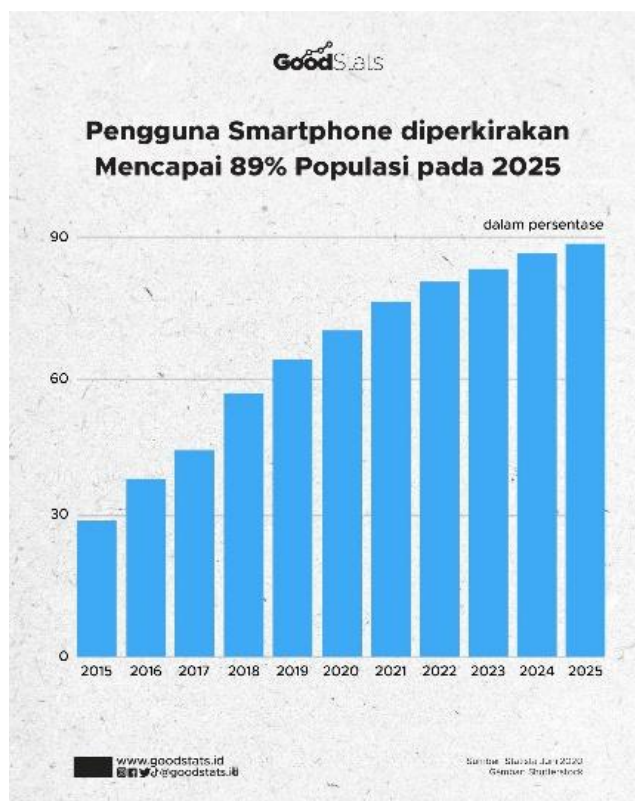
Dalam beberapa tahun terakhir, industri perfilman Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama setelah melewati masa pandemi yang sempat membuat jumlah penonton bioskop menurun drastis. Kembalinya antusiasme masyarakat untuk menonton film di layar lebar terlihat dari data jumlah penonton bioskop yang cenderung meningkat setiap tahun. Dari data dari *Media Indonesia* (2023) dan *Detik* (2024) pada gambar 1.1 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.

Gambar 1.1**Jumlah Penonton Film Indonesia 2019-2024**

Sumber: mediaindonesia.com, detik.com (2019–2024), diakses tanggal 22 September 2025

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.

Gambar 1.2

Tingkat Kepemilikan *Smartphone* di Indonesia 2019–2025

Sumber: GoodStats (2024), diakses pada tanggal 22 September 2025

Peningkatan kepemilikan *smartphone* juga memperkuat fenomena ini. Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia 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.

Salah satu bentuk transformasi digital dalam industri hiburan adalah hadirnya berbagai aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia, seperti TixID, M-TIX, CGV, dan Cinepolis. Melalui aplikasi-aplikasi ini, penonton dapat melihat jadwal film, memilih kursi, serta melakukan pembayaran langsung melalui ponsel pintar.

Di antara berbagai aplikasi pemesanan tiket bioskop yang tersedia, TixID menempati posisi sebagai aplikasi dengan cakupan terluas karena dapat digunakan untuk memesan tiket pada hampir semua jaringan bioskop besar di Indonesia, termasuk Cinema XXI, CGV, dan Cinépolis. Fleksibilitas ini menjadikan TixID sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan posisi tersebut, TixID dapat dianggap sebagai lead competitor di pasar aplikasi tiket bioskop digital

Data dari Google Play Store menunjukkan bahwa aplikasi TixID memperoleh rating 4,8 dengan lebih dari 526 ribu ulasan dan 10 juta+ unduhan. M-TIX mendapat rating 4,9 dengan 127 ribu ulasan dan 10 juta+ unduhan. CGV mencatat rating 4,7 dengan 43,1 ribu ulasan serta 5 juta+ unduhan, sedangkan Cinepolis hanya memperoleh rating 3,2 dengan 17,2 ribu ulasan dan 1 juta+ unduhan. Perbandingan ini menimbulkan dugaan bahwa meskipun aplikasi pemesanan tiket bioskop semakin populer, masih terdapat variasi dalam tingkat kepuasan dan penerimaan pengguna pada aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.

Tabel 1.1

Rating, Reviews, dan Downloads di Playstore

Aplikasi	Rating	Reviews	Download	Bioskop
TixID	4.8	532 ribu	10 juta+	Semua
M-TIX	4.9	140 ribu	10 juta+	Cinema XXI
CGV ID	4.7	43 ribu	5 juta+	CGV
Cinepolis ID	3.2	17 ribu	1 juta+	Cinepolis

Sumber: Google Play Store (2025), diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

Selain membandingkan performa aplikasi berdasarkan rating dan jumlah unduhan, penting juga untuk melihat skala jaringan bioskop yang menjadi mitra

dari masing-masing aplikasi. Semakin luas jaringan bioskop yang dimiliki, semakin besar pula potensi penggunaan aplikasi tiket digital oleh masyarakat. Berdasarkan data Wikipedia (2024), rincian jumlah bioskop dan layar dari tiga jaringan utama di Indonesia disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Bioskop dan Layar di Indonesia 2024

Jaringan Bioskop	Jumlah Bioskop	Jumlah Layar
Cinema 21	257	1349
CGV	71	406
Cinepolis	56	284

Sumber: Wikipedia (2025), diakses pada tanggal 15 Oktober 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa Cinema 21 merupakan jaringan dengan cakupan bioskop dan layar terbanyak di Indonesia, diikuti oleh CGV dan Cinépolis. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai skala industri bioskop yang menjadi dasar berkembangnya penggunaan aplikasi tiket digital di Indonesia.

Tabel 1.3
Perbandingan Metode Pembelian Tiket Bioskop

Aspek	Menggunakan Aplikasi Tiket Bioskop Digital	Tidak Menggunakan Aplikasi
Mengantrre	Tidak	Ya
Waktu pembelian	Fleksibel	Harus datang langsung
Pemilihan kursi	Bisa Langsung	Saat di loket
Fleksibilitas waktu	Kapan saja	Jam operasional bioskop
Biaya admin	Rp4.000	Tidak ada

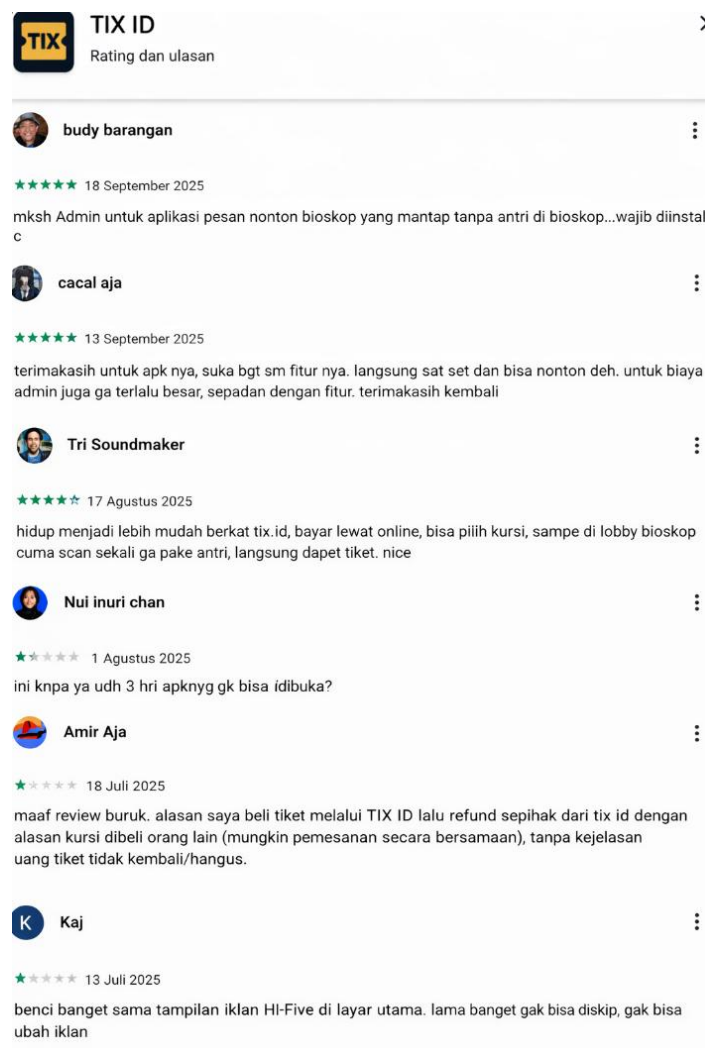
Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti 2025

Tabel 1.3 menunjukkan perbedaan antara pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi digital dan tanpa aplikasi. Penggunaan aplikasi tiket bioskop

digital menawarkan fleksibilitas waktu, kemudahan pemilihan kursi, serta metode pembayaran non-tunai, meskipun disertai dengan biaya admin, sedangkan pembelian tanpa aplikasi mengharuskan pengguna datang langsung ke loket bioskop.

Gambar 1.3

Ulasan Aplikasi TixID di Google Play Store



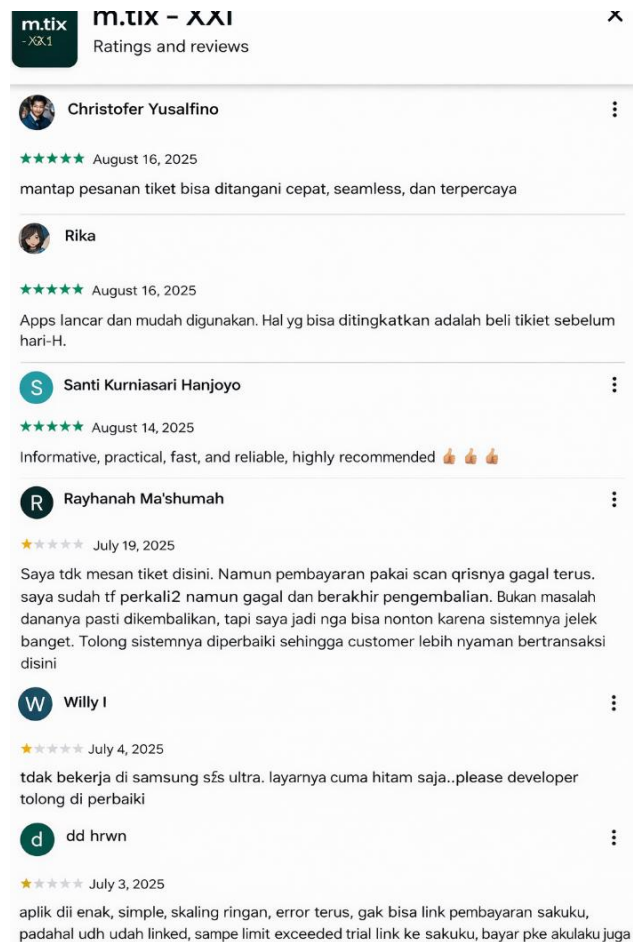
Sumber: Google Play Store (2025), diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, review negatif TixID umumnya berkaitan dengan masalah teknis dan pengalaman penggunaan. Beberapa pengguna mengeluhkan

aplikasi tidak bisa dibuka dalam beberapa hari, kegagalan refund ketika tiket tidak dapat digunakan karena kursi terbeli pihak lain, serta tampilan iklan pada layar utama yang dianggap mengganggu. Sebaliknya, review positif banyak menyoroti kemudahan dan manfaat aplikasi. Pengguna merasa terbantu karena tidak perlu antre di bioskop, dapat memesan tiket dengan cepat, memilih kursi secara langsung, serta melakukan pembayaran digital dengan lancar. Beberapa ulasan juga menekankan bahwa biaya tambahan (admin fee) masih dianggap wajar dibandingkan dengan kemudahan yang diperoleh. Dengan demikian, TixID dinilai memberikan nilai praktis yang tinggi bagi pengguna, meskipun tetap perlu peningkatan pada aspek keandalan sistem dan kenyamanan tampilan aplikasi.

Gambar 1.4

Ulasan Aplikasi M-TIX di Google Play Store

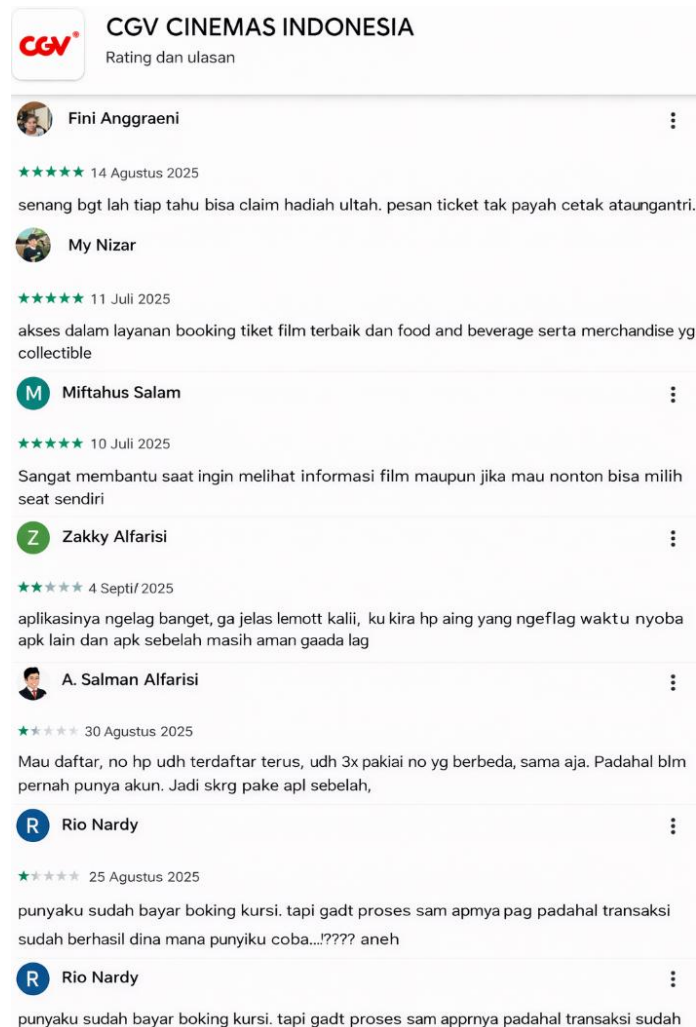


Sumber: Google Play Store (2025), diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.4, ulasan di Google Play Store memperlihatkan bahwa M-TIX sering mendapat keluhan terkait kegagalan sistem pembayaran, OTP yang tidak terkirim, hingga aplikasi yang tidak berjalan baik pada beberapa perangkat. Sejumlah pengguna juga melaporkan error link pembayaran dan masalah kompatibilitas dengan E-wallet. Meski begitu, terdapat pula ulasan positif yang menegaskan bahwa M-TIX tetap praktis dan mudah digunakan. Pengguna menilai aplikasi ini cepat, terpercaya, serta memberikan pengalaman pemesanan tiket yang lebih efisien dibandingkan dengan pembelian langsung di loket.

Permasalahan juga terjadi pada aspek reliabilitas sistem. Menurut pemberitaan Suaramerdeka (2025), layanan M-TIX sempat mengalami gangguan server hingga dua kali dalam bulan April 2025, yang membuat pengguna tidak dapat melakukan pemesanan tiket secara online. Gangguan ini ramai diperbincangkan di media sosial karena menimbulkan keluhan dari konsumen yang merasa dirugikan. Kasus ini menegaskan bahwa meskipun M-TIX praktis, aspek keandalan sistem masih menjadi tantangan penting yang perlu diperhatikan.

Gambar 1.5
Ulasan Aplikasi CGV ID di Google Play Store



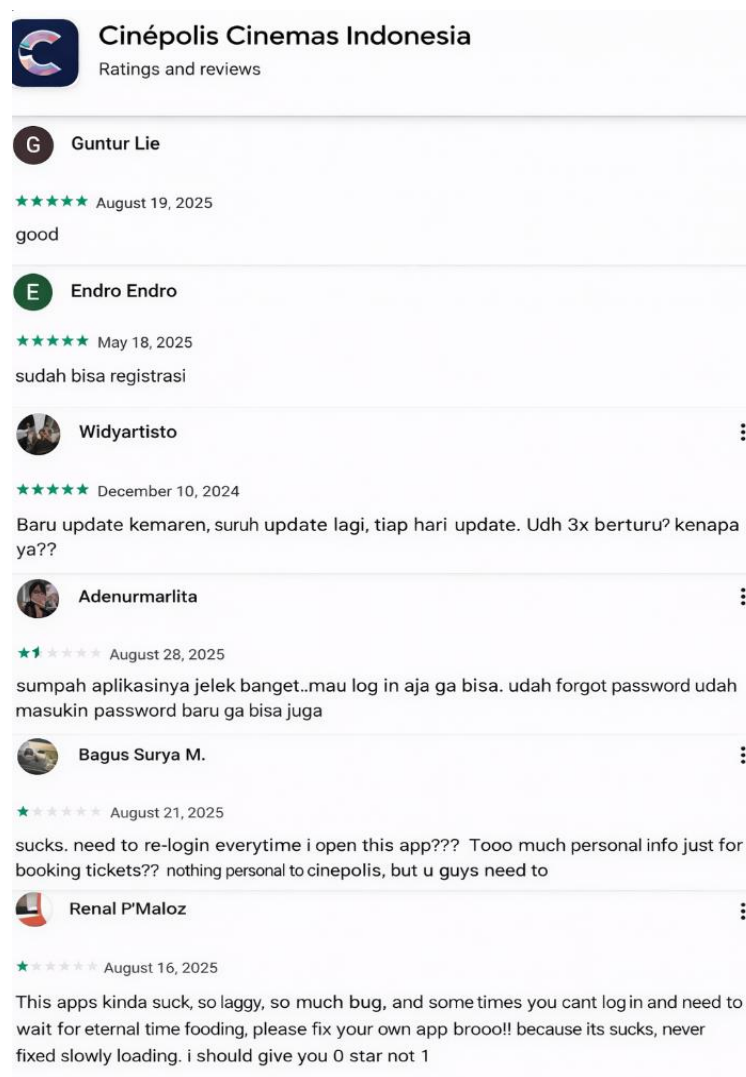
Sumber: Google Play Store (2025), diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.5, ulasan negatif terhadap aplikasi CGV ID di Google Play Store banyak berkaitan dengan kinerja aplikasi dan proses transaksi. Pengguna mengeluhkan aplikasi sering lag atau lemot, kesulitan saat mendaftar akun yang berulang kali gagal, serta kendala pada proses pembayaran tiket yang menyebabkan refund memakan waktu lama. Meski demikian, ulasan positif menunjukkan bahwa aplikasi ini juga memberikan nilai tambah melalui fitur dan layanan loyalitas. Pengguna merasa terbantu karena dapat memesan tiket tanpa perlu antre,

memperoleh promo khusus seperti hadiah ulang tahun, serta mengakses pembelian makanan, minuman, dan merchandise collectible. Selain itu, aplikasi ini dinilai memudahkan dalam memilih film dan kursi secara langsung. Dengan demikian, meskipun masih menghadapi tantangan pada aspek teknis dan sistem transaksi, aplikasi CGV tetap dianggap bermanfaat oleh banyak pengguna karena memberikan kemudahan serta pengalaman menonton yang lebih menarik.

Gambar 1.6

Ulasan Aplikasi Cinepolis di Google Play Store



Sumber: Google Play Store (2025), diakses pada tanggal 10 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.6, ulasan pengguna di Google Play Store untuk aplikasi Cinépolis mayoritas bernada negatif. Banyak pengguna mengeluhkan aplikasi sering bug dan laggy, sulit masuk (login) meskipun sudah memasukkan kata sandi yang benar, hingga harus re-login setiap kali membuka aplikasi. Proses pemuatan (loading) yang lama serta kendala teknis lain membuat pengalaman penggunaan dinilai mengecewakan, bahkan sebagian pengguna menilai aplikasi tidak layak mendapat bintang. Sementara itu, ulasan positif sangat terbatas—hanya segelintir pengguna yang memberikan rating 5 bintang pada tahun ini, dan sebagian di antaranya justru masih menyelipkan keluhan di dalam komentarnya. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan aplikasi tiket bioskop lain, Cinépolis memiliki tingkat kepuasan pengguna paling rendah akibat minimnya stabilitas sistem dan kualitas pengalaman aplikasi.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012). Teori ini dikembangkan untuk menyempurnakan model UTAUT dengan menambahkan beberapa konsep baru untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait determinan penggunaan teknologi. Dari sudut pandang konseptual, UTAUT-2 menggabungkan sepuluh konstruk yang berguna untuk membentuk perilaku pengguna: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit. Pola keterkaitan antar konstruk dalam model ini menunjukkan bahwa niat perilaku (Behavioral Intention) berfungsi sebagai jalur mediasi yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor tersebut memengaruhi perilaku penggunaan secara

aktual (Use Behavior). Selain itu, kondisi pendukung (Facilitating Conditions) serta kebiasaan pengguna (Habit) dipandang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap Use Behavior tanpa harus melalui pembentukan niat terlebih dahulu.

Selain itu, sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT-2 telah dilakukan dalam berbagai konteks, seperti adopsi layanan streaming film (Sembiring et al., 2023) niat penggunaan agen perjalanan online oleh generasi Z (Leon et al., 2025), adopsi pembayaran digital (Pranowo, 2016), maupun layanan pesan-antar makanan (Ramadhani et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi pengaruh dari setiap konstruk UTAUT-2 terhadap niat serta perilaku penggunaan teknologi.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT-2). Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikaji dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?
3. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia?

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

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.

4. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
7. Menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
9. Menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.
10. Menganalisis pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menghasilkan beberapa manfaat berikut:

1. Bagi pengguna aplikasi

Kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi terhadap aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan serta pola penggunaan pelanggan. Melalui pemahaman terhadap determinan yang berperan dalam pembentukan niat penggunaan (*Behavioral Intention*) dan realisasi perilaku penggunaan (*Use Behavior*), pengguna berpotensi

memperoleh pengalaman menggunakan aplikasi yang lebih praktis, optimal, dan memuaskan.

2. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pencerahan pada literatur empiris mengenai penerapan model UTAUT-2 pada layanan pelanggan digital di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai ambang batas penggunaan dan perilaku penggunaan digital dalam menjelaskan pola pemanfaatan aplikasi berbasis konsumen, khususnya pada layanan pemesanan tiket bioskop. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mendukung penguatan validitas penggunaan model UTAUT-2 dalam konteks industri hiburan digital.

3. Bagi pengelola aplikasi dan industri bioskop

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk meningkatkan kualitas fitur, memperbaiki antarmuka pengguna, dan meningkatkan aspek kenyamanan, kesenangan, dan kemudahan penggunaan. Hasilnya dapat membantu pengembang dan pihak bioskop membuat taktik pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penerimaan dan retensi pelanggan dengan aplikasi tiket bioskop.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pembahasan awal yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, khususnya teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT-2). Variabel yang dibahas meliputi tujuh konstruk utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, yang melalui variabel dependen sekaligus independent *Behavioral Intention* terhadap variabel dependen *Use Behavior*. Bab ini juga menjelaskan hasil penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan *research methodology* yang digunakan untuk menguji penerimaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia dengan pendekatan *UTAUT-2*. Bab ini memaparkan *quantitative research design* dengan metode survei, *population and sampling technique* pada responden pengguna aplikasi tiket bioskop digital, serta *research instrument* berupa kuesioner berbasis *Likert scale* yang disusun dari konstruk *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan *data analysis technique* menggunakan *PLS-SEM* melalui *SmartPLS 4*, yang meliputi pengujian *measurement model*, *structural model*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang telah dikumpulkan dari responden. Pembahasan diawali dengan deskripsi karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran (*measurement model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*structural model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai *R-square*, serta uji signifikansi hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini memaparkan kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan temuan empiris guna menjawab permasalahan penelitian. Selain itu, bab ini menguraikan implikasi manajerial yang relevan dan dapat diimplementasikan oleh pengembang aplikasi maupun pelaku industri bioskop. Bab ini juga menyajikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan pengembangan kajian lanjutan dalam ranah penerimaan teknologi dan perilaku konsumen *digital*.

BAB II

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengaplikasikan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT-2). Teori ini dikenal sebagai salah satu pendekatan konseptual yang luas penerapannya dalam studi mengenai penerimaan serta penerapan teknologi informasi. Kerangka tersebut dirancang untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang membentuk kecenderungan serta tindakan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. Pemilihan model UTAUT-2 sebagai dasar konseptual dinilai tepat dalam penelitian ini, mengingat fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan aplikasi pemesanan tiket bioskop yang beroperasi sebagai layanan digital berbasis konsumen. Sejalan dengan kerangka tersebut, unsur-unsur esensial yang terkandung dalam model UTAUT-2 dan diposisikan sebagai variabel dalam penelitian ini akan dielaborasi secara terstruktur pada bagian pembahasan sebagai berikut.

A. 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

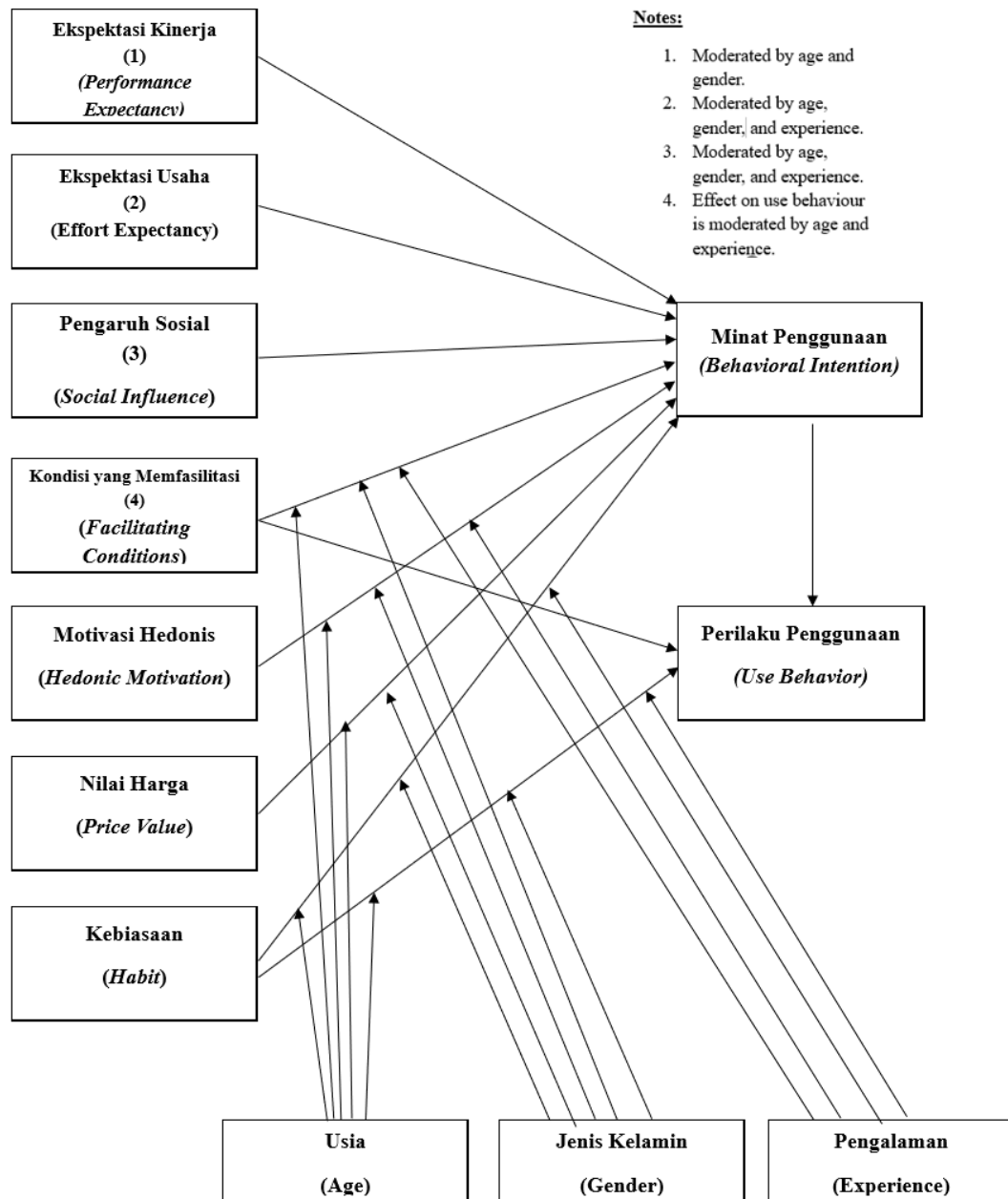
melalui dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang memengaruhi *Behavioral Intention* serta penggunaan aktual teknologi.

UTAUT mengadopsi dan mengembangkan kerangka dasar TAM dengan melakukan generalisasi dan penyederhanaan konsep. Konstruk *Perceived Usefulness* dalam TAM dikembangkan menjadi *Performance Expectancy* dalam UTAUT, yang merepresentasikan kepastian individu bahwa pemanfaatan teknologi akan mendorong kinerja atau memberikan manfaat nyata. Sementara itu, Konstruk *Perceived Ease of Use* kemudian ditransformasikan menjadi *Effort Expectancy*, yakni suatu representasi konseptual yang merefleksikan kadar kemudahan operasional teknologi sebagaimana dipersepsi oleh pengguna. Dengan demikian, inti kognitif TAM tetap dipertahankan dalam UTAUT, namun dirumuskan dengan istilah yang lebih umum agar dapat diterapkan pada berbagai jenis teknologi dan konteks penggunaan.

Model UTAUT awalnya lebih banyak diaplikasikan dalam lingkungan organisasi, maka UTAUT-2 diarahkan dengan tujuan mengkaji penerimaan teknologi melalui perspektif pengguna akhir, khususnya individu sebagai konsumen. Model ini bertujuan untuk menjelaskan peran berbagai aspek psikologis, sosial, dan situasional dalam membentuk keputusan individu terkait penerimaan serta pemanfaatan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2012).

Gambar 2.1

Model UTAUT-2



Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

Bentuk penyempurnaan dari kerangka UTAUT adalah dengan menambahkan penambahan tersebut bertujuan memperkuat kapabilitas model untuk menjabarkan perilaku pengguna pada ranah konsumen, karena UTAUT versi

awal dinilai belum sepenuhnya menangkap karakteristik penggunaan teknologi pada konteks tersebut. *Hedonic Motivation* menggambarkan aspek afektif berupa rasa *happy* maupun *satisfaction* yang muncul ketika suatu pribadi menggunakan teknologi, sementara *Price Value* menekankan evaluasi pengguna terhadap keseimbangan antara faedah yang diperoleh dengan beban pengeluaran finansial yang harus ditanggung.

Dalam kerangka UTAUT-2, *Facilitating Conditions* dipaparkan sebagai konstruk yang memberikan dampak langsung terhadap *Use Behavior*, mengingat variabel ini merepresentasikan kecukupan sumber daya, kapabilitas pengetahuan, serta sokongan teknis yang memungkinkan individu merealisasikan pemanfaatan teknologi secara nyata. Dalam konteks konsumen, kondisi pendukung tersebut berperan sebagai bentuk *perceived behavioral control*, sehingga perilaku penggunaan dapat terjadi secara langsung ketika individu merasa memiliki fasilitas dan kemampuan yang memadai, tanpa harus selalu melalui pembentukan niat terlebih dahulu.

Selain itu, UTAUT-2 juga memasukkan *Habit* sebagai determinan langsung *Use Behavior*, mengingat penggunaan teknologi konsumen sering kali bersifat otomatis dan terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang berulang. Ketika kebiasaan telah terbentuk, perilaku penggunaan dapat dipicu secara langsung oleh konteks atau situasi tertentu tanpa melibatkan proses kognitif sadar.

Selanjutnya, tiap variabel dalam model UTAUT-2 akan diuraikan secara lebih spesifik pada bagian sebagai berikut:

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

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.

Dalam konteks konsumen, ekspektasi kinerja menunjukkan sejauh mana teknologi dipersepsikan mampu menghadirkan nilai guna yang konkret dalam mendukung aktivitas keseharian. Semakin kuat persepsi individu bahwa teknologi tersebut memberikan keuntungan yang relevan dan bernilai, maka kecenderungan pengguna untuk menerima, memanfaatkan, serta terus menggunakan teknologi tersebut akan semakin meningkat.

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

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.

Ketika sebuah teknologi dipersepsikan sederhana, mudah dipelajari, serta tidak menuntut usaha yang berlebihan, maka ketertarikan individu untuk memanfaatkannya cenderung meningkat. Dalam kerangka UTAUT-2, ekspektasi

usaha tetap diposisikan sebagai determinan penting yang berkontribusi terhadap pembentukan *Behavioral Intention*, terutama pada tahap awal adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan penggunaannya akan mendapatkan manfaat darinya dan secara aktif mencarinya dalam aktivitas sehari-hari.

3. 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.

Dalam kerangka UTAUT-2, *Facilitating Conditions* berperan sebagai prediktor yang dapat berdampak langsung pada perilaku penggunaan aktual (*Use Behavior*), selain kaitannya melalui pembentukan *Behavioral Intention* (Venkatesh et al., 2012). Artinya, niat saja belum tentu cukup; realisasi pemanfaatan teknologi tetap sangat dipengaruhi oleh tersedianya fasilitas penunjang serta dukungan operasional yang memadai.

4. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*Social Influence*) menggambarkan sebagaimana 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.

Dengan demikian, keputusan seseorang dalam menerima teknologi tidak hanya didasarkan atas pertimbangan manfaat personal, tapi juga tergerak oleh norma, ekspektasi, serta tekanan sosial yang berkembang di sekitarnya. Dukungan maupun dorongan sosial tersebut dapat memperkuat kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku penggunaan teknologi yang dianggap umum atau disarankan oleh lingkungan sosialnya (Venkatesh et al., 2003).

5. 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).

Lebih lanjut, Venkatesh et al. (2012) menegaskan bahwa *Hedonic Motivation* punya peranan signifikan yang memengaruhi kecenderungan perilaku pengguna, khususnya pada teknologi yang berorientasi pada konsumen. Apabila suatu

teknologi mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan subjektif, maka kemungkinan individu untuk menerima serta terus memanfaatkannya secara berkelanjutan akan semakin meningkat.

6. 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.

Lebih lanjut, (Venkatesh et al., 2012) menjabarkan bahwa persepsi nilai harga akan cenderung bersifat menguntungkan apabila pengguna menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengeluaran yang dilakukan. Sebaliknya, apabila biaya yang perlu dikorbankan dianggap tidak *worth* dengan keuntungan yang dirasakan, maka penilaian terhadap nilai harga akan menjadi kurang menguntungkan.

7. 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.

Kebiasaan dapat dijelaskan melalui dua sudut pandang utama, yaitu kecenderungan individu untuk mengulangi perilaku yang pernah dilakukan sebelumnya serta persepsi bahwa penggunaan teknologi berlangsung secara refleks atau otomatis (*automatic*). Dalam kerangka UTAUT-2, *Habit* dipandang sebagai determinan yang memberikan dampak langsung terhadap pembentukan niat bertindak maupun realisasi penggunaan teknologi, karena kekuatan kebiasaan mencerminkan kemungkinan teknologi tersebut terus digunakan secara konsisten dalam jangka panjang.

8. 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.

9. 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).

Dalam kerangka UTAUT-2, *Use Behavior* diposisikan sebagai keluaran utama model yang terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, termasuk niat penggunaan, ketersediaan sarana pendukung, dan kebiasaan yang berkembang dari pengalaman sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dorongan internal individu dan kesiapan lingkungan serta pola perilaku yang telah dibentuk oleh penggunaan sebelumnya (Venkatesh et al., 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Model	Hasil Penelitian
1	Clara et al., 2025	<i>Enhancing UTAUT-2: Exploring Perceived Security and Innovativeness in Personal Omnichannel Purchases of Essentials and F&B</i>	UTAUT-2 (extended) dengan tambahan Perceived Security dan Innovativeness	Penelitian menunjukkan bahwa <i>personal innovativeness</i> dan <i>perceived security</i> merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> dalam adopsi omnichannel. Sementara itu, variabel UTAUT-2 seperti <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, dan <i>habit</i> tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, <i>behavioral intention</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>usage behavior</i> pengguna dalam berbelanja melalui omnichannel.

2	Panduwiya & Yahya, 2023	<i>Analisis Adopsi Sistem ERP dalam Mengoptimasi Industri Pangan Menggunakan SEM dan Model UTAUT2</i>	UTAUT2 menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>facilitating condition</i> , <i>price value</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . Sebaliknya, <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan. Pada <i>use behavior</i> , variabel yang berpengaruh signifikan adalah <i>facilitating condition</i> , <i>habit</i> , dan <i>behavioral intention</i> . Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem ERP memberikan manfaat operasional, namun masih memerlukan pelatihan tambahan sehingga <i>effort expectancy</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
---	-------------------------	---	----------------------------	---

3	Leon et al., 2025	<i>Gen Z's Interest in Online Travel Agencies in Indonesia: A Modified UTAUT2</i>	yang dimodifikasi (menambahk an Trust, Website Quality, AI Integration)	Penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, trust, website quality, dan AI integration</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . Sebaliknya, <i>habit</i> berpengaruh negatif yang mengindikasikan bahwa kebiasaan lama justru menurunkan minat menggunakan OTA. Pada <i>use behavior</i> , variabel <i>behavioral intention, facilitating conditions</i> , dan <i>habit</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya <i>trust</i> , kualitas situs, serta integrasi AI dalam meningkatkan adopsi OTA oleh Gen Z di Indonesia.
---	-------------------	---	---	---

4	Sembiring et al., 2023	<i>Consumer Behavior in Adopting UseeTV Go Streaming & Video-on-Demand Services Using UTAUT2</i>	UTAUT2 (dimodifikasi) – variabel yang digunakan: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Content,</i> dengan moderator <i>Age</i> dan <i>Gender</i> .	Hasil menunjukkan bahwa <i>performance expectancy, effort expectancy, dan hedonic motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . Variabel <i>content</i> juga berpengaruh signifikan, dengan moderasi <i>age</i> yang memperkuat hubungan tersebut. Sebaliknya, <i>habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , dan <i>gender</i> tidak memoderasi variabel apa pun. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 73,2%, yang menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik.	penelitian bahwa
---	------------------------	--	--	--	------------------

5	Pranowo, 2016	<i>Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2</i>	UTAUT2 dengan variabel: PE, EE, SI, FC, HM, PV, Habit terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social influence, effort expectancy, hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> dalam penggunaan <i>mobile wallet</i> . <i>Habit</i> menjadi faktor terkuat karena pengguna cenderung mengikuti kebiasaan transaksi sehari-hari. Sementara itu, <i>performance expectancy, price value</i> , dan <i>facilitating conditions</i> tidak berpengaruh signifikan, yang dikaitkan dengan masih terbatasnya manfaat dan kesiapan infrastruktur pada tahap awal adopsi <i>mobile wallet</i> .
6	Cahyono et al., 2025	<i>Evaluate the Intentions and Behaviors of Live Streaming Feature Users with the UTAUT Model</i>	UTAUT (dimodifikasi dengan <i>Trust</i>) SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>effort expectancy, social influence, price value, habit</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> menggunakan Shopee Live. Sebaliknya, <i>performance expectancy, facilitating</i>

				<i>conditions</i>, dan <i>hedonic motivation</i> tidak berpengaruh signifikan. Pada <i>use behavior</i>, variabel yang berpengaruh signifikan adalah <i>behavioral intention</i>, <i>habit</i>, dan <i>trust</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial, kebiasaan, dan kepercayaan lebih dominan dibandingkan aspek utilitarian maupun hiburan dalam mendorong adopsi fitur <i>live streaming</i>.
7	Mukarromah & Setyono, 2024	<i>Mobile Banking Adoption: Development of The Personal Unified Theory of s, Trust, Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) on BSI Customers in Riau Province</i>	UTAUT2 (<i>extended</i>) dengan tambahan <i>The Personal Innovativeness</i>, <i>Trust</i>, <i>Security</i>. Metode: SEM–PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price value</i>, <i>habit</i>, dan <i>security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>, sedangkan <i>effort expectancy</i> berpengaruh negatif signifikan. Variabel <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>personal innovativeness</i>, dan <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. Pada <i>use</i>

					<i>behavior</i>, variabel yang berpengaruh signifikan adalah <i>habit</i>, <i>personal innovativeness</i>, dan <i>behavioral intention</i>, sementara <i>facilitating conditions</i> tidak menunjukkan pengaruh. Temuan ini menegaskan bahwa keamanan, persepsi nilai, dan kebiasaan merupakan faktor utama yang mendorong adopsi <i>mobile banking</i> BSI.
8	Ramadhan i et al., 2022	<i>UTAUT2 dan DOI: Analisis Pengguna Aktual Layanan Food Delivery (GoFood) di Kota Surabaya</i>	UTAUT2 + DOI (<i>Diffusion of Innovation</i>) dengan menambahkan <i>compatibility & relative advantage</i>. Metode: SEM-PLS.	+	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i>, <i>habit</i>, dan <i>compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to adopt</i>. <i>Compatibility</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i>. Sebaliknya, <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>price value</i>, dan <i>relative advantage</i> tidak berpengaruh signifikan

terhadap *behavioral intention to adopt*. Pada *actual usage*, variabel *behavioral intention to adopt* terbukti berpengaruh positif signifikan, menegaskan bahwa niat perilaku berperan langsung dalam penggunaan nyata layanan GoFood.

C. Pengembangan Hipotesis

1. *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).

2. *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).

3. *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).

4. *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).

5. *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).

6. *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).

7. *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).

8. *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).

9. *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).

10. *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).

Tabel 2.2
Daftar Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.
H2	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.
H3	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.
H4	<i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia.
H5	<i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
H6	<i>Price Value</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
H7	<i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
H8	<i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
H9	<i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.

H10	<i>Behavioral Intention</i> berpengaruh terhadap <i>Use Behavior</i> pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
-----	--

Formulasi hipotesis dalam penelitian ini dirangkai melalui proses derivasi konseptual dari pernyataan hipotesis yang telah dipaparkan pada subbagian terdahulu, yang selanjutnya difungsikan sebagai instrumen analitik untuk menelaah relasi intervariabel dalam kerangka UTAUT-2 pada konteks adopsi aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia. Seluruh hipotesis penelitian tersebut disajikan secara ringkas dalam Tabel 2.2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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. Selanjutnya, data numerik yang terkumpul dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk mengidentifikasi serta menjelaskan pola keterkaitan antarvariabel dalam penelitian.

Pendekatan kausal-verifikatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji hubungan sebab dan akibat yang dirumuskan sebelumnya pada model konseptual. Melalui pendekatan tersebut, fokus penelitian diarahkan pada pembuktian secara empiris terhadap hipotesis yang diajukan, sehingga dapat diketahui apakah hubungan kausal antarvariabel benar-benar terjadi sebagaimana yang diasumsikan secara teoritis.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yakni suatu prosedur analitik berbasis varians yang memungkinkan pengujian simultan atas hubungan antarvariabel laten. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang melibatkan sejumlah konstruk beserta indikator-indikator pengukurnya. Seluruh tahapan pengolahan dan pengujian data selanjutnya

dijalankan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 sebagai sarana analisis utama.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif lapangan (*field research*) apabila ditinjau dari sumber serta teknik perolehan datanya, mengingat data primer dihimpun secara langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner daring. Kuesioner tersebut disebarkan kepada pengguna aktif aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia, khususnya responden yang teridentifikasi melalui akun media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok milik TixID, M-TIX, CGV, dan Cinépolis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan unit penelitian, baik berupa subjek maupun objek, yang berada dalam ruang lingkup generalisasi tertentu. Keseluruhan unit tersebut ditentukan berdasarkan karakteristik khusus yang sengaja ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar kajian. Dengan adanya penetapan karakteristik tersebut, data yang dihasilkan dari proses analisis populasi dapat dijadikan landasan yang sah dalam menarik kesimpulan penelitian.

Dengan merujuk pada definisi tersebut, 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.

2. Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian tertentu dari populasi yang dipilih karena dinilai mampu mencerminkan jumlah maupun karakteristik populasi secara menyeluruh. Sampel dalam penelitian ini dipahami sebagai unit penelitian yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Proses penentuan sampel tidak dilakukan melalui pemilihan acak, melainkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai pihak yang menetapkan responden berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga sampel yang terlibat dipandang paling sesuai untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

- a. 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.
- b. Berdomisili di Indonesia

Proses pengambilan sampel dilakukan melalui beberapa tahapan. Pada tahap awal, responden diidentifikasi melalui *mutual following* pada akun media sosial resmi aplikasi tiket bioskop digital, seperti @tix_id, @mtix_id, dan @cgv.id. *Mutual following* dipilih sebagai tahap awal karena menunjukkan adanya keterkaitan dan ketertarikan pengguna terhadap aplikasi, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa responden merupakan pengguna aktif yang relevan dengan penelitian.

Selanjutnya, dari kelompok *mutual following* tersebut, peneliti mengidentifikasi pengguna yang aktif memberikan komentar atau berinteraksi pada konten di akun resmi tersebut. Pengguna yang menunjukkan aktivitas tersebut dipandang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga dinilai lebih sesuai sebagai responden penelitian. Pengguna yang memberikan komentar tersebut kemudian dihubungi secara langsung melalui pesan pribadi (*direct message*) untuk diminta kesediaannya berkontribusi sebagai responden dengan melengkapi instrumen kuesioner penelitian berbasis daring melalui *Google Form*.

Selanjutnya, untuk memperluas jangkauan responden yang memiliki karakteristik serupa, distribusi kuesioner dilakukan melalui pendekatan *snowballing* dengan melibatkan responden awal dari jaringan *mutual following*. Pendekatan ini bertujuan menjaga agar penyebaran kuesioner tetap berada dalam lingkup responden yang relevan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel utama yang digunakan tetap adalah *non-probability purposive sampling*, sementara *snowballing* berfungsi sebagai strategi distribusi lanjutan.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada ketentuan yang disampaikan oleh Hair et al. (2017) terkait penggunaan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Dalam pedoman tersebut dijelaskan bahwa kecukupan sampel dapat ditentukan dengan menerapkan prinsip *10-times rule*. Prinsip ini menegaskan bahwa jumlah responden yang digunakan minimal harus sepuluh kali lebih besar dibandingkan jumlah indikator terbanyak yang membentuk satu konstruk dalam model penelitian.

Pada penelitian ini digunakan total 27 indikator, sehingga kebutuhan minimum responden dihitung sebesar 10×27 , yaitu 270 responden. Dengan ini, jumlah sampel yang direkomendasikan pada penelitian ini sebesar sekurang-kurangnya 270 responden agar hasil estimasi model lebih stabil serta memenuhi ketentuan yang dianjurkan oleh Hair et al. (2017).

C. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada dua kategori sumber data fundamental, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dimaknai sebagai himpunan informasi empiris yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, sehingga mampu merepresentasikan keadaan faktual yang selaras dengan kepentingan dan fokus kajian penelitian (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan platform *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Sasaran kuesioner tersebut adalah pengguna aktif aplikasi pemesanan tiket bioskop digital, antara lain M-Tix, TixID, CGV, dan Cinépolis.

Sebagai pelengkap data utama, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder untuk memperkuat landasan analisis. Berbagai dokumen ilmiah, termasuk artikel dan jurnal penelitian sebelumnya, dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder. Hal ini juga termasuk buku rujukan, serta beragam sumber daring lain yang memiliki keterkaitan dengan teori *UTAUT-2*, dan kajian perilaku konsumen digital.

D. 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.

Untuk mengukur tanggapan responden, penelitian ini menerapkan *Likert scale* sebagai alat ukur utama, di mana setiap responden diminta menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disajikan. Setiap jawaban kemudian dikonversi ke dalam skor tertentu yang mencerminkan sikap atau penilaian responden, dengan ketentuan penilaian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tidak Setuju : Skor 2

Netral : Skor 3

Setuju : Skor 4

Sangat Setuju : Skor 5

E. Variabel dan Pengukurannya

Kerangka penelitian ini disusun dengan mengacu pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2)* yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2012). Model tersebut dimanfaatkan sebagai pijakan konseptual

untuk memahami bagaimana proses penerimaan hingga penggunaan teknologi terbentuk pada diri pengguna.

Melalui pendekatan *UTAUT-2*, perilaku pengguna dianalisis berdasarkan tujuh konstruk inti, yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Ketujuh konstruk tersebut diposisikan sebagai determinan yang membentuk *Behavioral Intention*, yang selanjutnya berperan dalam mendorong munculnya *Use Behavior* sebagai bentuk penggunaan teknologi secara aktual.

Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan kuesioner dan telah disusun berdasarkan teori *UTAUT-2*. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Berikut ini merupakan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Indikator Pernyataan

Variabel	Definisi	Indikator (Pernyataan)
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	Tingkat sejauh mana penggunaan aplikasi tiket bioskop membantu pengguna dalam meningkatkan efisiensi dan kemudahan merencanakan serta melakukan pembelian tiket	1. Aplikasi tiket bioskop membantu saya membeli tiket lebih cepat. 2. Aplikasi mempermudah saya memilih jadwal dan kursi. 3. Aplikasi membantu saya merencanakan waktu menonton dengan lebih efisien.

	film di bioskop. (Leon et al., 2025)	
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Sejauh mana penggunaan aplikasi tiket bioskop dirasakan mudah oleh pengguna, mulai dari memahami cara kerja hingga menyelesaikan pesanan. (Leon et al., 2025)	1. Aplikasi mudah dipahami dan digunakan. 2. Menelusuri menu (memilih film, jadwal, kursi, hingga pembayaran) terasa lancar dan tidak merepotkan. 3. Saya dapat menggunakan aplikasi tanpa bantuan orang lain.
<i>Social Influence</i> (SI)	Tingkat sejauh mana seseorang merasa terdorong menggunakan aplikasi tiket bioskop karena pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya atau lingkungan sosialnya. (Leon et al., 2025)	1. Teman/keluarga/sosial media merekomendasikan saya menggunakan aplikasi ini 2. Aplikasi ini populer di lingkungan saya 3. Aplikasi ini memiliki banyak <i>review</i> yang positif di sosial media.
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	Ketersediaan sumber daya, fasilitas, dan dukungan yang memungkinkan pengguna dapat menggunakan aplikasi tiket bioskop dengan lancar. (Leon et al., 2025)	1. Saya memiliki perangkat dan internet yang memadai. 2. Aplikasi menyediakan bantuan dan layanan secara online 3. Sistem pembayaran yang tersedia di aplikasi banyak dan simpel.

<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	Tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi pembelian tiket bioskop. (Leon et al., 2025)	1. Saya merasa bersemangat setiap kali membuka aplikasi ini untuk mencari film baru. 2. Saya menikmati fitur-fitur aplikasi seperti melihat jadwal film serta trailer dan upcoming movies lainnya. 3. Saya merasa terhibur ketika menggunakan aplikasi ini.
<i>Price Value</i> (PV)	Variabel ini menjelaskan persepsi pengguna terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tiket bioskop di Indonesia. (Leon et al., 2025)	1. Saya merasa biaya tambahan (seperti biaya admin) masih sepadan dengan kemudahan yang diberikan aplikasi. 2. Membeli tiket lewat aplikasi membantu saya menghemat waktu dan tenaga, sehingga saya bersedia untuk membayar biaya tambahan (seperti biaya admin). 3. Saya tidak merasa dirugikan dengan harga dan biaya yang ditawarkan di aplikasi ini.
<i>Habit</i> (HB)	Variabel ini menjelaskan sejauh mana penggunaan aplikasi tiket bioskop sudah menjadi kebiasaan atau perilaku otomatis bagi pengguna. (Leon et al., 2025)	1. Saya sudah terbiasa membeli tiket lewat aplikasi.. 2. Saya merasa aneh jika membeli tiket bioskop tanpa menggunakan aplikasi. 3. Saya jarang mempertimbangkan alternatif lain selain menggunakan aplikasi tiket bioskop.

<i>Behavioral Intention (Z)</i>	Variabel ini menggambarkan Seberapa besar niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tiket bioskop di masa depan. (Leon et al., 2025)	1. Saya akan selalu menggunakan aplikasi ini kedepannya. 2. Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. 3. Saya menantikan fitur atau pembaruan baru dari aplikasi ini di masa mendatang.
<i>Use Behavior (Y)</i>	Variabel ini menggambarkan Frekuensi dan kebiasaan pengguna dalam memakai aplikasi tiket bioskop untuk melakukan pemesanan tiket. (Leon et al., 2025)	1. Saya sering membeli tiket lewat aplikasi. 2. Saya sering menggunakan aplikasi untuk melihat promo atau film baru. 3. Saya sering menggunakan aplikasi untuk mengecek jadwal tayang film.

Sumber: Diadaptasi dari Leon et al., 2025

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang diterapkan dalam studi ini berupa kuesioner terstruktur dengan format tertutup, yang dirancang dan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel dalam kerangka konseptual *UTAUT-2*. Penyusunan kuesioner dilakukan secara terstruktur dengan membaginya ke dalam dua bagian pokok. Bagian awal diarahkan untuk memperoleh gambaran umum responden, meliputi karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin, serta tingkat intensitas penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital. Sementara itu, bagian selanjutnya memuat serangkaian pernyataan penelitian yang dirancang untuk mengukur *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social*

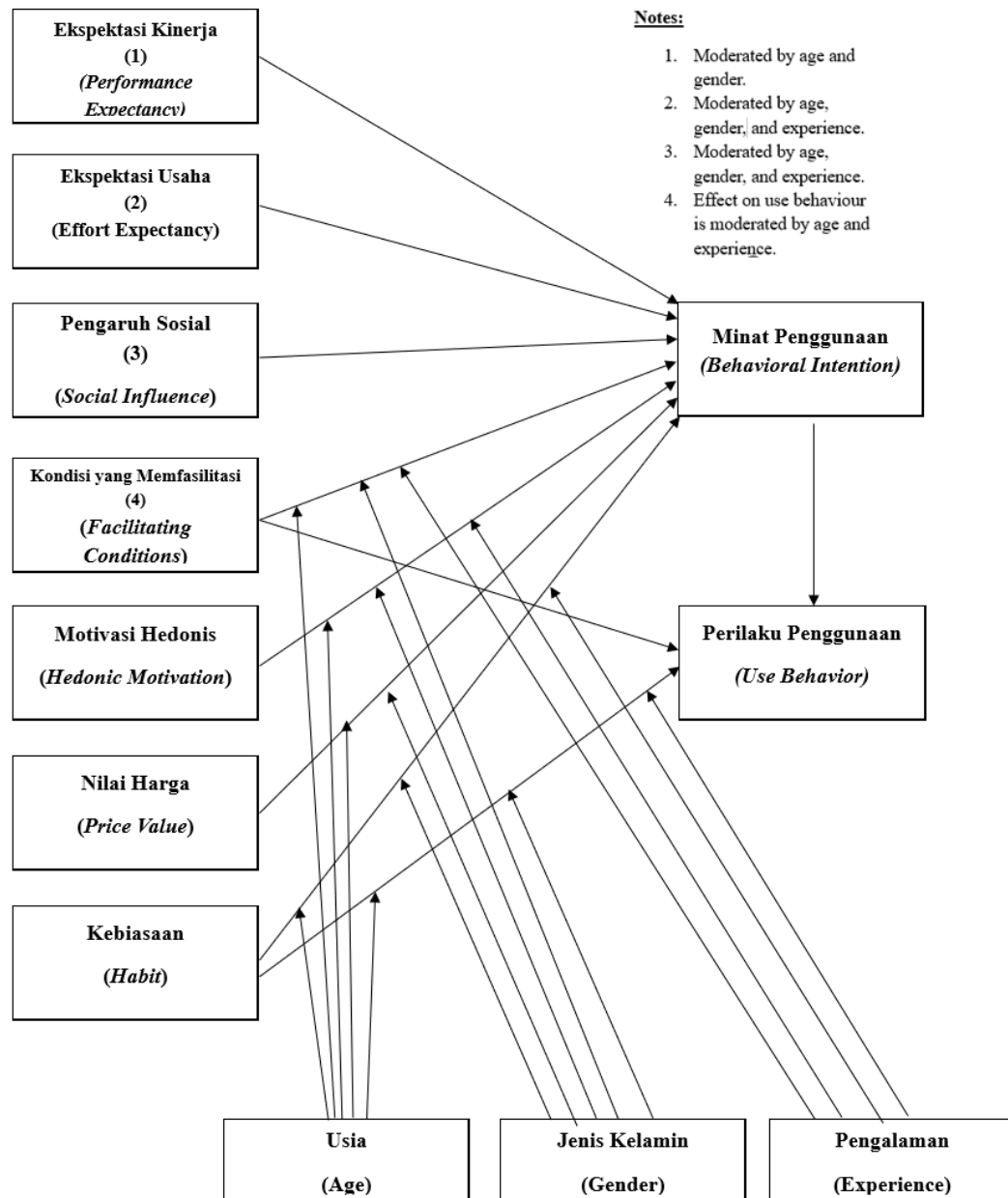
Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, dan Use Behavior.

Sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu melewati tahap uji coba (*pilot test*). Sebanyak 30 responden dengan karakteristik yang sesuai dengan populasi penelitian dilibatkan dalam tahap uji coba. Pelaksanaan tahap ini bertujuan untuk menilai keterpahaman redaksi setiap pernyataan sekaligus mengevaluasi kelayakan awal instrumen dari sisi validitas dan reliabilitas. Temuan dari tahap uji coba tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan butir pernyataan yang dianggap belum optimal

Tahapan analisis data dilakukan setelah instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan, dengan menerapkan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Seluruh proses pengujian dan pengolahan data dijalankan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 sebagai sarana analisis utama.

G. Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber: Venkatesh et al., (2012)

Model analitik yang diadopsi memperlihatkan bahwa keseluruhan konstruk dalam bangunan konseptual UTAUT-2 memiliki kontribusi fungsional dalam

menguraikan mekanisme adopsi teknologi oleh pengguna. Dalam ranah kajian ini, penguatan persepsi atas utilitas aplikasi (*Performance Expectancy*), kemudahan operasional (*Effort Expectancy*), determinasi sosial dari lingkungan sekitar (*Social Influence*), kecukupan sarana penunjang (*Facilitating Conditions*), dimensi afektif berupa kesenangan penggunaan (*Hedonic Motivation*), evaluasi rasional terhadap nilai biaya (*Price Value*), serta pola habitual yang telah terinternalisasi (*Habit*), secara sinergis mengintensifkan pembentukan intensi perilaku pengguna (*Behavioral Intention*). Konstelasi tersebut selanjutnya bermuara pada peningkatan probabilitas realisasi penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop (*Use Behavior*) secara berkesinambungan.

H. Teknik Analisa Data

Tahapan pengolahan dan analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 melalui metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menganalisis keterkaitan antar konstruk laten secara simultan, termasuk pada kondisi ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mensyaratkan pemenuhan asumsi distribusi data yang bersifat normal.

Berdasarkan rujukan dari (Hair et al., 2021) , penerapan analisis *PLS-SEM* dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap pokok, yakni penilaian model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Uraian lebih lanjut mengenai tahapan analisis tersebut disajikan secara terperinci pada bagian berikutnya:

1. Persiapan Data

Sebelum memasuki tahap analisis, data yang dihimpun melalui kuesioner terlebih dahulu menjalani proses pemeriksaan awal guna memastikan kelengkapan data serta konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden.

Langkah yang ditempuh meliputi:

- a. Pemeriksaan kelengkapan data dengan mengeliminasi respon yang tidak terisi secara lengkap.
- b. Penetapan pengkodean data berdasarkan skala Likert (1–5).
- c. Pengolahan awal data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel atau SPSS sebelum selanjutnya diimpor ke SmartPLS.

2. Analisis Deskriptif

Tahap awal pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan penerapan analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran umum terhadap data yang terkumpul. Analisis ini diarahkan untuk mengidentifikasi profil responden berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin dan rentang usia, serta tingkat intensitas penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital. Di samping itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menelaah kecenderungan distribusi jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian.

Temuan dari analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram visual guna mempermudah pemahaman terhadap karakteristik responden sekaligus memperlihatkan pola persepsi responden terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* diarahkan untuk menegaskan bahwa setiap indikator yang digunakan memiliki kelayakan serta konsistensi dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Melalui proses evaluasi ini, peneliti menilai apakah konstruk yang dibangun telah terukur secara tepat melalui indikator penyusunnya, sehingga hasil pengukuran yang dihasilkan memiliki tingkat keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pengujian *outer model* dilaksanakan melalui beberapa tahapan evaluasi yang dijabarkan sebagai berikut:

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. Dalam penelitian ini, evaluasi validitas konvergen dilaksanakan dengan meninjau nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* menggambarkan seberapa kuat keterkaitan masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diwakilinya, sedangkan *AVE* menunjukkan sejauh mana konstruk mampu menjelaskan variasi indikator dibandingkan dengan variasi yang timbul akibat kesalahan pengukuran. Suatu konstruk dinilai telah mencapai validitas konvergen apabila nilai *outer loading* berada pada ambang batas minimal sebesar 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setidaknya mencapai 0,50 (Hair et al., 2021). Pemenuhan ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki daya representasi yang memadai terhadap konstruk laten, sekaligus

menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang menyusunnya dalam jumlah lebih dari setengah total varians.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa setiap konstruk yang terdapat dalam model memiliki tingkat perbedaan yang jelas, sehingga masing-masing variabel laten berdiri secara independen tanpa adanya saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Penilaian dilakukan melalui dua mekanisme utama. Tahap awal pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui mekanisme Fornell–Larcker, yakni dengan menelaah keunggulan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) milik suatu konstruk apabila disejajarkan dengan koefisien korelasinya terhadap konstruk lainnya, di mana secara konseptual akar AVE tersebut semestinya menempati posisi yang lebih dominan. Selanjutnya, penilaian validitas diskriminan diperdalam melalui telaah *cross loading*, yang berfungsi untuk memastikan bahwa setiap indikator secara empirik memperlihatkan afiliasi muatan tertinggi pada konstruk yang direpresentasikannya, alih-alih menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap konstruk alternatif lainnya. Melalui kedua pendekatan tersebut, kejelasan batas pengukuran antar konstruk dalam model penelitian dapat dipastikan.

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

Tingkat keandalan pengukuran pada masing-masing konstruk dinilai melalui evaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator penyusunnya. 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. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sekurang-kurangnya sebesar 0,70 mencerminkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten, stabil, dan layak dipercaya.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Melalui evaluasi *inner model*, penelitian ini menelusuri hubungan antar konstruk laten serta mengukur kapasitas model dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, proses pengujian tidak dilakukan secara tunggal, melainkan melalui serangkaian tahapan analisis yang dijelaskan pada bagian berikut:

a. Uji Multikolinearitas (VIF)

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk menilai keberadaan hubungan yang berlebihan antar variabel independen yang berpotensi menurunkan akurasi dan ketepatan hasil analisis. Dalam pengolahan data menggunakan *SmartPLS*, indikasi terjadinya multikolinearitas dapat diamati melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *VIF* yang berada di bawah ambang batas 5 menunjukkan kondisi yang dapat diterima. Sebaliknya, nilai *VIF* yang melebihi angka 5 mengindikasikan adanya permasalahan kolinearitas antar variabel bebas yang perlu mendapat perhatian dan penanganan lebih lanjut dalam model analisis (Hair et al., 2021).

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. Penilaian ini tidak semata-mata berorientasi pada keberadaan hubungan antarvariabel, tetapi lebih menitikberatkan pada intensitas pengaruh yang dihasilkan. Nilai f^2 sebesar 0,02 mencerminkan pengaruh pada tingkat kecil, nilai 0,15 menggambarkan pengaruh dengan kategori sedang, sedangkan nilai 0,35 menandakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat kontribusi variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat direfleksikan melalui nilai koefisien determinasi. Nilai R^2 yang dihasilkan dalam penelitian ini kemudian diinterpretasikan dengan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori tingkat kekuatan penjelasan, sebagaimana dijabarkan pada bagian berikut:

- 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. Nilai *Q Predict* yang menunjukkan angka positif (> 0) menandakan bahwa model memiliki kapabilitas prediktif, di mana peningkatan nilai tersebut mencerminkan kualitas prediksi yang semakin baik. Tingkat kemampuan prediksi model dapat

dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu kemampuan prediksi kuat apabila nilai $Q\ Predict \geq 0,35$, kemampuan prediksi sedang apabila nilai $Q\ Predict$ berada pada kisaran $0,15 \leq Q\ Predict < 0,35$, serta kemampuan prediksi rendah apabila nilai $Q\ Predict < 0,15$.

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. Penghitungan nilai *SRMR* dilakukan dengan menilai besarnya perbedaan antara matriks korelasi yang berasal dari data observasi aktual dan matriks korelasi yang dihasilkan melalui proses estimasi model. Nilai *SRMR* yang semakin kecil mencerminkan tingkat kecocokan model yang semakin baik terhadap data penelitian. Suatu model dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* apabila nilai *SRMR* berada di bawah batas maksimum 0,08 sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2021).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Path Coefficient

Dalam model penelitian ini, analisis terhadap *path coefficient* digunakan sebagai sarana untuk membaca pola hubungan antarvariabel laten, baik dari sisi arah maupun besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Fokus pengujian tidak hanya terletak pada keberadaan hubungan, tetapi juga pada kecenderungan arah interaksi antarvariabel. Koefisien dengan tanda positif mengindikasikan bahwa pergerakan suatu variabel selaras dengan kenaikan variabel lainnya. Sebaliknya, koefisien bertanda negatif mencerminkan hubungan berlawanan arah, di mana perubahan

pada satu variabel diikuti oleh penurunan pada variabel yang berkaitan. Suatu keterkaitan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Selain itu, perolehan nilai *p-value* yang berada di bawah ambang 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis yang dirumuskan mendapatkan dukungan empiris yang memadai dari data penelitian yang dianalisis (Hair et al., 2021).

b. Kesimpulan Akhir Analisis

Tahap terakhir dari rangkaian analisis ini bertujuan untuk merangkum hasil pengujian model secara menyeluruh, baik yang berkaitan dengan model pengukuran yang mencakup aspek validitas dan reliabilitas, maupun model struktural yang menjelaskan hubungan antarvariabel laten.

Melalui rangkaian pengukuran tersebut, penerapan analisis *PLS-SEM* dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.0 mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai beragam faktor yang berperan dalam membentuk perilaku penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia. Pada tahap awal, kuesioner disebarakan secara langsung kepada 48 responden awal melalui media sosial Instagram dengan pendekatan *purposive sampling*. Dari jumlah tersebut, 29 kuesioner disampaikan kepada pengguna yang aktif memberikan komentar, di mana 4 responden memberikan respons dan mengisi kuesioner, sedangkan sisanya sejumlah 19 responden disebarakan kepada *mutual following* peneliti. Selanjutnya, responden awal tersebut turut membagikan kuesioner kepada *mutual following* masing-masing. Dari proses tersebut, diperoleh 278 kuesioner yang kembali, dan layak untuk dianalisis.

A. *Pilot Study*

Pelaksanaan *pilot study* ditempatkan sebagai tahap awal yang dilakukan sebelum instrumen kuesioner diterapkan pada pengumpulan data utama. Pada fase pendahuluan ini, peneliti tidak hanya menilai sejauh mana responden memahami setiap pernyataan yang diajukan, tetapi juga mengevaluasi kelayakan instrumen dari sisi kualitas pengukuran. Penilaian tersebut mencakup aspek validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data pada tahap *pilot study* dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang memuat pernyataan terkait penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop. Uji coba instrumen melibatkan sebanyak 30 responden, jumlah yang lazim digunakan untuk menilai kualitas awal kuesioner. Data hasil uji coba tersebut selanjutnya dianalisis guna mengevaluasi kelayakan setiap item pernyataan sebelum kuesioner digunakan pada tahap penelitian utama.

1. Uji *Internal Consistency Reliability Pre-test*

Pengujian *internal consistency reliability* dalam penelitian ini diterapkan untuk mengevaluasi tingkat keselarasan antarindikator dalam merepresentasikan suatu konstruk laten. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Composite Reliability (rho_c)*, mengingat ukuran ini dinilai lebih kompatibel dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang digunakan dalam penelitian. Pemilihan *Composite Reliability* didasarkan pada keunggulannya yang tidak mensyaratkan kesamaan bobot pada seluruh indikator, sehingga mampu menghasilkan estimasi reliabilitas konstruk yang lebih presisi dibandingkan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.1
Hasil Pilot Study *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0.657
<i>Effort Expectancy</i>	0.835
<i>Social Influence</i>	0.749
<i>Facilitating Conditions</i>	0.859

<i>Hedonic Motivation</i>	0.900
<i>Price Value</i>	0.842
<i>Habit</i>	0.644
<i>Behavioral Intention</i>	0.720
<i>Use Behavior</i>	0.774

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Hasil penilaian reliabilitas internal pada tahap *pilot study*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1, memperlihatkan bahwa mayoritas konstruk memperoleh nilai *Composite Reliability* yang melampaui batas 0,70. Capaian tersebut memperlihatkan bahwa indikator-indikator penyusun konstruk bekerja dengan konsisten dalam menghitung variabel yang diteliti (Hair et al., 2021). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa konstruk dengan nilai reliabilitas berada pada rentang 0,6, namun kondisi tersebut tetap dapat diterima pada fase awal pengujian instrumen. Hal ini ini serasi dengan pandangan Hair et al. (2021) yang mengutarakan bahwa nilai *Composite Reliability* di atas 0,6 masih dianggap memadai, khususnya dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau pada tahap awal pengembangan instrumen pengukuran.

2. Uji Validitas Konvergen *Pre-test*

Pengujian validitas konvergen pada tahap *pre-test* ini dievaluasi dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *AVE* merupakan indikator yang merepresentasikan besaran proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang timbul akibat kesalahan pengukuran. Dengan demikian, *AVE* mencerminkan tingkat kemampuan indikator-indikator dalam suatu konstruk untuk secara substansial merepresentasikan

konstruk yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *AVE* mencapai atau melampaui batas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya (Hair et al., 2021).

Tabel 4.2
Hasil Validitas Konvergen AVE

<i>Average Variance Extracted</i>	
<i>Performance Expectancy</i>	0.551
<i>Effort Expectancy</i>	0.730
<i>Social Influence</i>	0.660
<i>Facilitating Conditions</i>	0.711
<i>Hedonic Motivation</i>	0.803
<i>Price Value</i>	0.742
<i>Habit</i>	0.557
<i>Behavioral Intention</i>	0.619
<i>Use Behavior</i>	0.690

Sumber: *Output data primer (kuesioner)*, diolah peneliti (2025)

Mengacu pada hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.2, seluruh konstruk yang digunakan dalam model penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melampaui ambang batas 0,50. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, serta indikator-indikator penyusunnya memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, proses penyebaran kuesioner pada tahap penelitian selanjutnya dinilai layak untuk dilanjutkan.

B. Analisis Demografis

Analisis demografis dilakukan untuk mengkaji karakteristik responden berdasarkan jawaban yang diberikan pada bagian profil serta beberapa pertanyaan awal terkait penggunaan aplikasi tiket bioskop digital.

Data demografis yang ditelaah dalam penelitian ini mencakup variabel usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, serta intensitas penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop digital. Penyajian hasil analisis tersebut diarahkan untuk memberikan gambaran awal mengenai profil umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

1. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

Rentang Usia	Kategori Generasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
13 – 28 tahun	Generasi Z	174	62,60%
29 – 44 tahun	Generasi Milenial / Y	78	28,10%
45 – 60 tahun	Generasi X	17	6,10%
61 – 79 tahun	Generasi Baby <i>Boomer</i>	9	3,20%
Total		278	100%

Sumber: *Output* data primer (kuesioner), diolah peneliti (2025)

Hasil pengolahan data survei yang melibatkan 278 responden memperlihatkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin cenderung seimbang. Dari keseluruhan responden tersebut, 145 orang atau sebesar 52,2 persen

merupakan perempuan, sementara 133 responden lainnya atau 47,8 persen berjenis kelamin laki-laki.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	133	47,80%
Perempuan	145	52,20%
Total	278	100%

Sumber: *Output* data primer (kuesioner), diolah peneliti (2025)

Hasil pengolahan data survei yang melibatkan 278 responden menunjukkan bahwa sebaran responden berdasarkan jenis kelamin berada pada kondisi yang cukup berimbang. Dari keseluruhan responden tersebut, yang tertera pada tabel 4.4 adalah 145 orang atau sebesar 52,2 persen merupakan perempuan, sementara 133 responden lainnya atau 47,8 persen berjenis kelamin laki-laki.

3. Domisili

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Provinsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	DKI Jakarta	60	21.6%
2	Jawa Barat	49	17.6%
3	Jawa Timur	23	8.3%
4	DI Yogyakarta	21	7.6%

5	Sumatera Selatan	20	7.2%
6	Jawa Tengah	16	5.8%
7	Sulawesi Tenggara	10	3.6%
8	Lampung	7	2.5%
9	Sumatera Utara	7	2.5%
10	Gorontalo	6	2.2%
11	Bengkulu	5	1.8%
12	Jambi	5	1.8%
13	Maluku Utara	5	1.8%
14	Sulawesi Selatan	5	1.8%
15	Kalimantan Timur	5	1.8%
16	Riau	5	1.8%
17	Nusa Tenggara Barat	5	1.8%
18	Sulawesi Tengah	5	1.8%
19	Sumatera Barat	5	1.8%
20	Kepulauan Riau	4	1.4%
21	Kalimantan Selatan	4	1.4%
22	Nusa Tenggara Timur	4	1.4%
23	Banten	4	1.4%
24	Maluku	4	1.4%
25	Bali	3	1.1%
26	Kalimantan Tengah	3	1.1%

27	Sulawesi Utara	3	1.1%
28	Kepulauan Bangka Belitung	3	1.1%
29	Kalimantan Utara	3	1.1%
30	Sulawesi Barat	3	1.1%
31	Papua	3	1.1%
Total		278	100%

Sumber: *Output* data primer (kuesioner), diolah peneliti (2025)

Data dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai provinsi di Indonesia, dengan mayoritas berdomisili di DKI Jakarta (21,6%), Jawa Barat (17,6%), Jawa Timur (8,3%), dan DI Yogyakarta (7,6%). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kawasan perkotaan, yang pada umumnya memiliki ketersediaan dan kemudahan akses terhadap fasilitas bioskop yang lebih memadai dibandingkan wilayah lainnya.

4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.6

Frekuensi Penggunaan Aplikasi 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2–3 kali	72	25,90%
4–5 kali	82	29,50%
6–7 kali	84	30,20%
Lebih dari 7 kali	40	14,40%
Total	278	100%

Sumber: *Output* data primer (kuesioner), diolah peneliti (2025)

Tabel 4.6 merujuk bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi tiket bioskop sebanyak 4–7 kali dalam 6 bulan terakhir, dengan rincian 30,2% sebanyak 6–7 kali dan 29,5% sebanyak 4–5 kali. Sementara itu, 25,9% menggunakannya 2–3 kali, dan 14,4% lebih dari 7 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif, dengan frekuensi penggunaan yang cukup rutin dalam jangka waktu setengah tahun.

5. Aplikasi yang digunakan

Tabel 4.7
Aplikasi yang Paling Sering Digunakan

Aplikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
TixID	162	58,30%
M-Tix	64	23,00%
CGV ID	61	21,90%
Cinépolis ID	39	14,00%

Sumber: *Output data primer (kuesioner)*, diolah peneliti (2025)

Data yang ditampilkan di tabel 4.7 menampilkan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden adalah TixID (58,3%), diikuti oleh M-Tix (23%), CGV ID (21,9%), dan Cinépolis ID (14%). Dominasi TixID menunjukkan preferensi pengguna terhadap aplikasi yang mendukung banyak jaringan bioskop dan menawarkan kemudahan transaksi.

6. Alasan Utama Penggunaan Aplikasi

Tabel 4.8
Alasan Menggunakan Aplikasi Tiket Bioskop

Alasan Penggunaan Aplikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karena lebih praktis	47	16,90%
Karena tampilannya mudah dipahami	27	9,70%
Karena direkomendasikan oleh teman/keluarga/media sosial	43	15,50%
Karena fasilitas aplikasinya banyak	51	18,30%
Karena terasa menyenangkan	25	9,00%
Karena banyak promo	51	18,30%
Karena sudah terbiasa	34	12,20%
Total	278	100%

Sumber: *Output data primer (kuesioner), diolah peneliti (2025)*

Tabel 4.8 menampilkan bahwa alasan utama responden menggunakan aplikasi tiket bioskop adalah karena banyak promo (18,3%) dan fasilitas aplikasi yang lengkap (18,3%). Disusul dengan alasan praktis (16,9%), serta rekomendasi dari orang lain (15,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur, kemudahan, dan keuntungan finansial menjadi pertimbangan utama dalam memilih aplikasi tiket bioskop digital.

C. Analisis Model Pengukuran (*Measurement / Outer Model*)

Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap mutu *measurement model* guna memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah dioperasionalisasikan secara akurat dan reliabel. Evaluasi model pengukuran ini diarahkan untuk menilai

tingkat kelayakan indikator-indikator yang digunakan dalam merefleksikan konstruk laten yang menjadi fokus kajian penelitian.

Peninjauan model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga jenis pengujian utama, yaitu uji validitas konvergen, uji *discriminant validity*, dan uji *internal consistency reliability*.

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat keselarasan antarindikator dalam satu konstruk serta kemampuannya dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara tepat. Penilaian validitas konvergen dilaksanakan dengan menelaah nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* merefleksikan derajat kekuatan keterkaitan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten, sedangkan *AVE* digunakan untuk menaksir besaran proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang timbul akibat kesalahan pengukuran. Suatu konstruk dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *outer loading* mencapai atau melampaui 0,70 serta nilai *AVE* berada pada atau di atas ambang 0,50 (Hair et al., 2021). Pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki tingkat konvergensi yang memadai dan konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji *Outer Loading*

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

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Merujuk pada hasil pengujian *outer loading* yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading* yang melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi validitas secara individual dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Oleh karena itu, seluruh item pengukuran dinilai layak dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria evaluasi yang ditetapkan.

Selain ditinjau melalui nilai *outer loading*, pengujian validitas konvergen juga dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut disajikan tabel dan visualisasi keluaran *AVE* yang menggambarkan hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.739	VALID
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.758	VALID
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0.806	VALID
<i>Habit (HB)</i>	0.768	VALID
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.836	VALID
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.763	VALID
<i>Price Value (PV)</i>	0.817	VALID
<i>Social Influence (SI)</i>	0.791	VALID
<i>Use Behavior (UB)</i>	0.767	VALID

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Berlandaskan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 4.10, seluruh konstruk dalam kerangka model penelitian memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) yang berada di atas batas minimum 0,50. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan, serta bahwa indikator-indikator pembentuknya memiliki kapabilitas yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten yang menjadi objek pengukuran.

2. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilaksanakan untuk menegaskan bahwa setiap konstruk yang terdapat dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Penilaian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *cross loadings*, yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai *loading* masing-masing indikator pada konstruk yang seharusnya diukur dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk-konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11
Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0.850	0.523	0.558	0.634	0.636	0.529	0.611	0.555	0.629
BI2	0.836	0.539	0.563	0.652	0.614	0.542	0.603	0.533	0.624
BI3	0.892	0.604	0.595	0.570	0.648	0.574	0.658	0.620	0.684
EE1	0.576	0.898	0.551	0.476	0.493	0.506	0.470	0.396	0.481

EE2	0.569	0.850	0.569	0.441	0.511	0.569	0.488	0.386	0.467
EE3	0.544	0.864	0.493	0.419	0.475	0.507	0.453	0.343	0.431
FC1	0.621	0.534	0.897	0.528	0.566	0.571	0.513	0.483	0.701
FC2	0.560	0.551	0.897	0.417	0.541	0.514	0.463	0.385	0.593
FC3	0.608	0.582	0.900	0.475	0.542	0.587	0.551	0.422	0.619
HB1	0.677	0.551	0.562	0.879	0.506	0.529	0.522	0.537	0.655
HB2	0.575	0.336	0.375	0.848	0.476	0.345	0.424	0.405	0.512
HB3	0.628	0.439	0.440	0.901	0.493	0.416	0.492	0.454	0.609
HM1	0.655	0.516	0.561	0.520	0.914	0.535	0.542	0.393	0.579
HM2	0.680	0.532	0.569	0.494	0.905	0.530	0.543	0.395	0.589
HM3	0.682	0.504	0.552	0.526	0.923	0.547	0.543	0.390	0.575
PE1	0.562	0.517	0.553	0.431	0.525	0.889	0.507	0.437	0.464
PE2	0.551	0.552	0.517	0.399	0.508	0.836	0.472	0.353	0.419
PE3	0.558	0.518	0.558	0.471	0.507	0.894	0.509	0.438	0.458
PV1	0.644	0.476	0.517	0.493	0.541	0.526	0.902	0.447	0.552
PV2	0.664	0.493	0.524	0.508	0.533	0.532	0.902	0.419	0.552
PV3	0.661	0.495	0.499	0.491	0.536	0.482	0.906	0.454	0.568
SI1	0.587	0.362	0.395	0.509	0.391	0.401	0.437	0.882	0.490
SI2	0.620	0.375	0.431	0.458	0.365	0.434	0.419	0.901	0.507
SI3	0.561	0.415	0.461	0.462	0.391	0.415	0.445	0.884	0.517
UB1	0.690	0.447	0.606	0.633	0.555	0.424	0.514	0.495	0.877
UB2	0.662	0.466	0.633	0.621	0.584	0.439	0.587	0.499	0.885
UB3	0.620	0.477	0.637	0.531	0.531	0.486	0.519	0.499	0.866

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Keterangan:

BI = *Behavioral Intention*;

EE = *Effort Expectancy*;

FC = *Facilitating Conditions*;

HB = *Habit*;

HM = *Hedonic Motivation*;

PE = *Performance Expectancy*;

PV = *Price Value*;

SI = *Social Influence*;

UB = *Use Behavior*.

Mengacu pada hasil evaluasi *cross loadings* yang ditampilkan pada Tabel 4.11, seluruh indikator memperlihatkan nilai *loading* yang lebih dominan pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya secara spesifik serta tidak menunjukkan adanya tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity* (Abdillah, 2020).

3. Uji *Internal Consistency Reliability*

Evaluasi *internal consistency reliability* dilakukan untuk mengkaji tingkat keseragaman antarindikator dalam merepresentasikan suatu konstruk laten. Dalam penelitian ini, penilaian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana *Composite Reliability* dijadikan tolok ukur utama karena dinilai lebih selaras dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, sementara *Cronbach's Alpha* berperan sebagai ukuran pendukung.

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing mencapai atau melampaui ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<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

Berlandaskan hasil penilaian yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan capaian nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas kelayakan minimum sebesar 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator penyusun pada setiap konstruk memiliki tingkat keselarasan internal yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*, dinyatakan reliabel, dan dinilai layak untuk digunakan pada tahapan pengujian model berikutnya.

D. Analisis Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan melalui rangkaian pengujian yang disusun secara berurutan dan saling berkaitan. Tahap awal difokuskan pada

pemeriksaan nilai *path coefficient* untuk mengidentifikasi arah hubungan sekaligus besarnya pengaruh antarvariabel laten. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan penghitungan koefisien determinasi (R^2) guna menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Proses berikutnya mencakup pengujian signifikansi hubungan melalui teknik *bootstrapping*, yang kemudian diperkuat dengan pengukuran *effect size* (f^2). Keseluruhan rangkaian analisis ini digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel sekaligus mengevaluasi kualitas model penelitian dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel laten secara komprehensif.

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Ketika variabel bebas menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain, terjadi multikolinearitas yang dapat melemahkan kemampuan prediktif model. Dalam praktik PLS-SEM, VIF digunakan untuk mengevaluasi masalah ini. Batas yang direkomendasikan adalah kurang dari 5, jika melebihi 5, terdapat indikasi kolinearitas di antara konstruk (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13
Hasil VIF Inner Model

Variabel	VIF
<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 terhadap 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).

Tabel 4.14
Hasil VIF Outer Model

Variabel	Indikator	VIF
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	1.849
	BI2	1.726
	BI3	2.176
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1	2.347
	EE2	1.793
	EE3	2.051
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	FC1	2.269
	FC2	2.562
	FC3	2.524
<i>Habit (HB)</i>	HB1	1.982
	HB2	1.986
	HB3	2.414

<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1	2.954
	HM2	2.582
	HM3	2.104
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1	2.332
	PE2	1.703
	PE3	2.401
<i>Price Value (PV)</i>	PV1	2.578
	PV2	2.508
	PV3	2.603
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1	2.172
	SI2	2.369
	SI3	2.275
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1	2.039
	UB2	2.143
	UB3	2.004

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Hasil pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk setiap indikator lebih rendah dari 5. Dengan demikian, konstruk dinilai bebas dari multikolinearitas sesuai kriteria yang direkomendasikan (Hair et al., 2021).

2. Uji *Effect Size* (f^2)

Pengujian *effect size* (f^2) diterapkan untuk mengukur besaran peran setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam kerangka model struktural. Berbeda dengan *path coefficient* (β) yang merefleksikan arah serta intensitas hubungan antarvariabel, *effect size* menekankan pada tingkat kontribusi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen, nilai f^2 menggambarkan sejauh mana keberadaan suatu variabel memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai R^2 variabel dependen. Dengan demikian, f^2 digunakan

untuk menilai pentingnya suatu variabel dalam model secara praktis, bukan sekadar signifikansi hubungan. Nilai ukuran uji F square pengaruh variabel dikategorikan menjadi 4 bagian, yaitu kecil dengan nilai F square sangat kecil $< 0,02$, kecil dengan nilai $\geq 0,02$, moderat dengan nilai F square $\geq 0,15$, dan kuat dengan nilai F square $\geq 0,35$ (Hair et al., 2021).

Tabel 4.15
Hasil Uji Effect Size

Hubungan Variabel	f²	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 <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. Pada *Behavioral Intention*, beberapa variabel seperti *Performance Expectancy* (0,003), *Effort Expectancy* (0,027), dan *Facilitating Conditions* (0,009) menunjukkan kontribusi yang relatif kecil. Sementara itu, *Social Influence* (0,168) dan *Hedonic Motivation* (0,159) memberikan kontribusi pada tingkat sedang. Adapun *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* menunjukkan kontribusi yang paling menonjol dengan nilai f^2 sebesar 0,220, yang terletak pada kategori sedang. Secara umum, hasil ini menandakan bahwa meskipun beberapa jalur mempunyai hubungan yang signifikan, tingkat kontribusinya terhadap daya jelaskan model bervariasi.

3. Uji *Coefficient of Determination* (R-Square)

Pengujian *coefficient of determination* (*R-square*) dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen yang tercakup dalam model mampu menerangkan keragaman pada variabel dependen. Nilai *R-square* merepresentasikan besaran proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan secara kolektif oleh seluruh variabel independen yang berperan dalam model struktural. Semakin tinggi nilai *R-square* yang dihasilkan, semakin besar pula kapasitas model dalam menjelaskan fenomena yang menjadi objek penelitian. Secara umum, tingkat kekuatan nilai *R-square* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu nilai $\geq 0,75$ yang menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat, nilai 0,50–0,74 yang merefleksikan kemampuan penjelasan sedang, serta nilai

0,25–0,49 yang mengindikasikan kemampuan penjelasan yang relatif lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4.16
Hasil Uji *Coefficient of Determination (R-Square)*

	<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

Output penilaian koefisien determinasi pada tabel 4.16 memperlihatkan bahwa kemampuan jelaskan model terhadap *Behavioral Intention* (BI) tergolong sangat kuat. Nilai *R-Square* sebesar 0,799 menandakan bahwa 79,9 persen variasi BI berhasil dipaparkan oleh variabel-variabel yang membentuk model, sehingga masuk dalam kategori substansial.

Di sisi lain, *Use Behavior* (UB) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,677, yang berarti 67,7 persen variasi perilaku penggunaan dapat diterangkan oleh variabel-variabel terkait.

4. *Q² Predict*

Q² Predict merupakan metrik utama dalam prosedur *PLSpredict* yang digunakan untuk memperkirakan kemampuan prediksi model struktural pada data di luar sampel (*out-of-sample predictive power*). *PLSpredict* menggunakan teknik *cross-validation* sehingga memberikan evaluasi prediksi yang lebih modern dibandingkan pendekatan *blindfolding* (Hair et al., 2021). Pengujian *Q² Predict*

dilakukan untuk menegaskan bahwa model yang dikembangkan tidak hanya memiliki ketepatan secara konseptual dan teoritis, tetapi juga menunjukkan kapabilitas prediktif yang memadai dalam memperkirakan nilai observasi baru di luar data penelitian yang digunakan.

Evaluasi $Q^2 Predict$ dilakukan melalui dua tahap (Hair et al., 2021), yaitu:

- a. Nilai $Q^2 Predict$ pada setiap indikator variabel endogen diharapkan berada di atas angka nol ($Q^2 Predict > 0$), yang menandakan bahwa model memiliki tingkat ketepatan dan kemampuan prediktif yang memadai dalam menghasilkan estimasi terhadap data observasi.
- b. Kekuatan prediksi model ditentukan melalui perbandingan nilai $RMSE$ (*Root Mean Square Error*) atau MAE (*Mean Absolute Error*) antara model $PLS-SEM$ dan *Linear Model* (LM), dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Seluruh indikator $PLS-SEM$ mempunyai nilai $RMSE/MAE$ lebih rendah dibandingkan LM menunjukkan kekuatan prediksi tinggi.
 - 2) Mayoritas indikator $PLS-SEM$ mempunyai nilai $RMSE/MAE$ lebih rendah dibandingkan LM menunjukkan kekuatan prediksi sedang.
 - 3) Minoritas indikator $PLS-SEM$ mempunyai nilai $RMSE/MAE$ lebih rendah dibandingkan LM menunjukkan kekuatan prediksi rendah.
 - 4) Tidak ada indikator $PLS-SEM$ yang mempunyai nilai $RMSE/MAE$ lebih rendah dibandingkan LM menunjukkan model tidak memiliki kekuatan prediksi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Q^2 -Predict

Variabel	Indikator	Q^2 predict	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

Merujuk pada informasi yang disajikan dalam Tabel 4.17, hasil evaluasi Q^2 -*Predict* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* memperoleh nilai Q^2 -*Predict* yang berada di atas nol. 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 (*out-of-sample predictive relevance*), sehingga kualitas prediksi model dapat dinilai baik. Maka dari itu, model PLS-SEM yang dibangun mampu memprediksi nilai observasi secara lebih akurat dibandingkan dengan penggunaan nilai rata-rata semata, selaras dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2021).

Tahap berikutnya dilakukan pembandingan nilai *Root Mean Square Error (RMSE)* antara model *PLS-SEM* dan *Linear Model (LM)*. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.17, seluruh indikator menunjukkan nilai *RMSE* pada model *PLS-SEM* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *RMSE* pada model *LM*. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *PLS-SEM* memiliki kinerja prediktif

yang lebih unggul dibandingkan model linier sederhana. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2021), hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat daya prediksi yang tergolong kuat (*strong predictive power*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model hubungan antarvariabel yang dikembangkan dalam penelitian ini mampu memprediksi data di luar sampel penelitian dengan tingkat ketepatan yang memadai.

5. Uji *Model Fit*

Menurut Hair et al. (2021), *model fit* bermanfaat untuk menilai seberapa jauh model struktural yang disusun peneliti mampu menggambarkan data empiris yang dikumpulkan. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian *model fit* berguna untuk meyakinkan bahwa spesifikasi model telah disusun dengan tepat dan tidak mengandung kesalahan mendasar, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara akurat.

Penilaian kesesuaian model (*model fit*) dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*. Suatu model dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang memadai apabila nilai *SRMR* berada di bawah ambang batas 0,08. Selain itu, capaian nilai *NFI* yang mendekati atau melampaui 0,90 mengindikasikan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang semakin optimal dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel yang dianalisis dalam penelitian.

Tabel 4. 18
Hasil Uji *Model Fit*

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

Sumber: *Output* olah data SmartPLS 4.0

Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.18, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* yang dihasilkan dalam penelitian ini tercatat sebesar 0,046. Nilai tersebut 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. Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dikembangkan telah dirancang secara tepat serta mampu merepresentasikan pola hubungan antarvariabel penelitian secara memadai.

Di samping itu, capaian nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,806 mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan yang berada pada kategori dapat diterima dalam merepresentasikan fenomena yang menjadi objek penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), temuan tersebut menegaskan bahwa model penelitian dinilai layak dan memadai untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya, khususnya dalam proses pengujian hipotesis.

E. Hasil Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2021), pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel pada model struktural (*inner model*)

1. Uji *Path Coefficients*

Koefisien jalur (*path coefficients*) berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Mengacu pada (Hair et al., 2021), evaluasi terhadap koefisien jalur tidak hanya dilihat dari besarnya nilai koefisien, tetapi juga harus disertai dengan pengujian signifikansi statistik. Pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi batas 1,96 dan nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian dapat diterima dan hubungan antarvariabel dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.19
Hasil Uji *Path 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 4.19, mayoritas hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *t-statistic* yang melampaui batas kritis 1,96, sehingga dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Namun demikian, terdapat dua jalur hubungan yang tidak memenuhi kriteria tersebut karena nilai *t-statistic* berada di bawah ambang 1,96, yaitu hubungan antara *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* ($t = 1,481$) serta hubungan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* ($t = 1,020$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua hubungan tersebut tidak memperoleh dukungan statistik yang memadai, sehingga hipotesis yang berkaitan dinyatakan tidak didukung atau ditolak. Secara keseluruhan, hasil pengujian *t-test* menegaskan

bahwa sebagian besar hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris dari data yang dianalisis.

2. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan temuan penelitian ini disusun berdasarkan hasil penilaian *inner model* yang bertujuan mengevaluasi keterkaitan antarvariabel dalam kerangka model penelitian. Evaluasi tersebut dilaksanakan dengan menelaah nilai *path coefficient* serta *t-statistic* yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*.

Hasil pengujian jalur struktural yang didukung oleh nilai *t-statistic* menunjukkan bahwa mayoritas hubungan antarvariabel dalam model penelitian berada pada tingkat signifikansi yang memadai. Temuan empiris mengindikasikan bahwa *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sementara itu, *Use Behavior* secara signifikan dipengaruhi oleh *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*.

Di sisi lain, *Performance Expectancy* serta *Facilitating Conditions* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selanjutnya dilakukan pembahasan secara lebih mendalam terhadap setiap hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian. Pembahasan ini disusun secara sistematis sesuai dengan urutan hipotesis yang telah dirumuskan, dengan tujuan untuk menginterpretasikan makna empiris dari hasil pengujian serta mengaitkannya dengan teori dan temuan penelitian terdahulu. Setiap hipotesis dibahas dengan memperhatikan arah hubungan, tingkat signifikansi, serta peran masing-masing

konstruk dalam menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada penggunaan aplikasi tiket bioskop digital. Berikut Adalah pembahasannya:

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

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, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,020 yang tidak mencapai ambang signifikansi 1,96. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat kinerja aplikasi belum cukup kuat untuk mendorong munculnya niat menggunakan aplikasi tiket bioskop digital. Oleh karena itu, hipotesis H1 dinyatakan tidak didukung oleh data penelitian. Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi empiris yang diteliti oleh Clara et al. (2025), Cahyono et al. (2025), Mukarromah & Setyono (2024).

Tidak signifikannya pengaruh *Performance Expectancy* menunjukkan bahwa manfaat fungsional aplikasi, seperti efisiensi dan kecepatan layanan, telah dianggap sebagai fitur dasar yang sudah semestinya tersedia oleh pengguna. Berdasarkan observasi pribadi peneliti, pengguna cenderung menganggap fungsi utama aplikasi tiket bioskop sebagai kebutuhan standar, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk niat penggunaan. Oleh karena itu, pengelola aplikasi tidak dapat hanya mengandalkan klaim efisiensi atau kecepatan sebagai strategi pemasaran utama, melainkan perlu mengarahkan perhatian pada

aspek lain yang lebih dirasakan langsung oleh pengguna, seperti pengalaman penggunaan, kebiasaan, serta nilai emosional yang diperoleh selama menggunakan aplikasi, dengan tetap menjaga manfaat fungsional sebagai standar minimum layanan.

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

Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan memiliki peranan nyata dalam mendorong pembentukan *Behavioral Intention*. Hal ini tercermin dari hasil estimasi *Effort Expectancy* (EE) yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,105 dengan *t-statistic* 2,446, sehingga melampaui batas signifikansi 1,96. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan dan dipahami, semakin besar kecenderungan pengguna untuk berniat memanfaatkan aplikasi tiket bioskop digital.

Hasil ini konsisten dengan sejumlah temuan penelitian sebelumnya oleh Leon et al. (2025), serta Sembiring et al. (2023), yang menegaskan bahwa tingkat kemudahan operasional aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan.

Hasil ini mengimplikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pengguna. Oleh karena itu, pengelola aplikasi perlu memprioritaskan desain antarmuka yang sederhana dan alur pemesanan yang intuitif. Strategi pemasaran sebaiknya menekankan bahwa aplikasi mudah digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk pengguna baru, sehingga menurunkan hambatan adopsi teknologi.

3. H3 *Facilitating Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia

Dalam konteks penelitian ini, keberadaan *Facilitating Conditions* (FC) belum menunjukkan peran yang cukup kuat dalam membentuk *Behavioral Intention*. Hal tersebut tercermin dari hasil estimasi koefisien yang hanya sebesar 0,062 dengan nilai *t-statistic* 1,481, sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan pada angka 1,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas maupun dukungan pendukung belum menjadi faktor penentu dalam mendorong niat pengguna untuk memanfaatkan aplikasi tiket bioskop digital.

Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Panduwiyasa & Yahya (2023) serta Leon et al. (2025), yang menempatkan kondisi pendukung sebagai faktor penting dalam membentuk niat adopsi teknologi. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi lain, termasuk penelitian Clara et al. (2025), Cahyono et al. (2025), serta Mukarromah & Setyono (2024), yang menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak selalu berperan sebagai penentu utama *Behavioral Intention*, khususnya pada layanan digital yang telah lazim digunakan oleh masyarakat.

Tidak signifikannya pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap niat penggunaan mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung dianggap sebagai hal yang sudah sewajarnya oleh pengguna. Aspek teknis seperti perangkat, internet, dan metode pembayaran tidak lagi menjadi nilai pembeda dalam

pemasaran. Pengelola aplikasi perlu memposisikan faktor ini sebagai *basic requirement*, bukan sebagai keunggulan kompetitif utama.

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

Dalam penelitian ini, pengaruh lingkungan sosial terbukti menjadi faktor yang kuat dalam membentuk *Behavioral Intention*. Hal tersebut tercermin dari hasil estimasi *Social Influence* (SI) yang menghasilkan koefisien sebesar 0,232 dengan nilai *t-statistic* mencapai 6,590, jauh melampaui batas signifikansi 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan, rekomendasi, serta pandangan dari lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tiket bioskop digital. Temuan tersebut sejalan dengan hasil sejumlah penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Leon et al. (2025), dan Pranowo (2016), yang menegaskan bahwa rekomendasi, pandangan, dan pengaruh dari pihak lain mampu memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi.

Pengaruh sosial yang signifikan menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sekitar berperan dalam membentuk niat penggunaan. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi berbasis komunitas, media sosial, dan testimoni pengguna. Pengelola aplikasi dapat memanfaatkan *influencer*, *program referral*, serta ulasan pengguna untuk memperluas adopsi aplikasi melalui efek sosial.

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

Aspek pengalaman emosional terbukti memainkan peran penting dalam pembentukan *Behavioral Intention* pada penelitian ini. Hal tersebut tercermin dari hasil estimasi *Hedonic Motivation* (HM) yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,260 dengan *t-statistic* 6,341, sehingga jauh melampaui ambang signifikansi 1,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan senang, kenyamanan, serta pengalaman positif yang diperoleh selama penggunaan aplikasi menjadi pendorong utama munculnya niat untuk terus memanfaatkan aplikasi tiket bioskop digital.

Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya pada Tabel 1.3, seperti studi oleh Leon et al. (2025) dan Sembiring et al. (2023) yang menegaskan bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu pendorong utama penggunaan aplikasi berbasis hiburan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi berkontribusi dalam membentuk niat penggunaan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola aplikasi untuk memperkuat aspek hiburan, visual, dan fitur eksplorasi film. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada penciptaan pengalaman emosional yang positif, sehingga aplikasi dipersepsikan tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga bagian dari pengalaman hiburan.

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

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

menunjukkan bahwa *Price Value* (PV) memiliki koefisien sebesar 0,225 dengan nilai *t-statistic* 5,573, sehingga berada jauh di atas batas signifikansi 1,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna menilai manfaat yang diperoleh sepadan atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, kecenderungan untuk berniat menggunakan aplikasi tiket bioskop digital akan semakin menguat. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 1.3, seperti studi oleh Leon et al. (2025) dan Panduwiyasa & Yahya (2023), yang menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap layanan digital cenderung meningkat ketika nilai yang dirasakan dianggap sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

Signifikannya pengaruh *Price Value* menunjukkan bahwa pengguna sangat mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat. Hal ini mengindikasikan pentingnya bagi pengelola aplikasi untuk selalu mengedepankan transparansi biaya serta penawaran yang memperkuat persepsi nilai, seperti promo, *cashback*, atau diskon. Dengan demikian, pengguna akan menilai bahwa biaya tambahan yang dikenakan sebanding dengan kemudahan yang diperoleh.

7. H7 *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Habit* (HB) memiliki pengaruh yang nyata terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,219 dengan *t-statistic* 5,434, yang berada di atas ambang signifikansi 1,96. Temuan ini menegaskan bahwa kebiasaan penggunaan yang telah terbentuk sebelumnya berperan dalam memperkuat niat pengguna untuk terus

menggunakan aplikasi tiket bioskop digital. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu, seperti studi oleh Leon et al. (2025), Pranowo (2016), serta (Mukarromah & Setyono, 2024), yang menunjukkan bahwa pengguna dengan kebiasaan penggunaan yang kuat cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan suatu aplikasi.

Pengaruh kebiasaan terhadap niat penggunaan mengimplikasikan bahwa semakin sering pengguna menggunakan aplikasi, semakin kuat niat untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, pengelola aplikasi perlu mendorong pembentukan kebiasaan melalui notifikasi rutin, rekomendasi personal, dan promosi berulang. Strategi ini membantu memperkuat keterikatan pengguna dalam jangka panjang.

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

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) secara nyata memengaruhi *Use Behavior*. Hal ini tercermin dari besarnya koefisien sebesar 0,359 dengan nilai *t-statistic* mencapai 8,420, yang secara jelas melampaui batas signifikansi 1,96. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tersedianya fasilitas pendukung serta dukungan teknis yang memadai berperan besar dalam mendorong perilaku aktual pengguna dalam memanfaatkan aplikasi tiket bioskop digital. Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu dalam Tabel 1.4, seperti Leon et al. (2025), dan Panduwiyasa & Yahya (2023) yang melaporkan bahwa keberadaan fasilitas pendukung—baik perangkat, jaringan internet, maupun

kemampuan sistem—mendorong pengguna untuk benar-benar melakukan penggunaan aktual.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung berperan dalam mendorong penggunaan aktual aplikasi. Implikasinya, pengelola aplikasi perlu memastikan stabilitas sistem, kemudahan pembayaran, dan layanan bantuan yang responsif agar niat penggunaan dapat terwujud menjadi perilaku nyata. Aspek teknis menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

9. H9 *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop di Indonesia

Pembentukan *Use Behavior* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh cara pengguna menilai keseimbangan antara biaya dan manfaat. Hal tersebut tercermin dari hasil estimasi *Habit* (HB) dengan koefisien 0,225 dan nilai *t-statistic* sebesar 5,161, yang jelas melampaui batas signifikansi 1,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika penggunaan aplikasi telah menjadi kebiasaan, pengguna cenderung secara langsung merealisasikan perilaku penggunaan tanpa melalui proses pertimbangan yang Panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel Penelitian Terdahulu, seperti penelitian oleh Leon et al. (2025), Pranowo (2016), serta Panduwiyasa & Yahya (2023), yang menyatakan bahwa kebiasaan penggunaan berperan penting dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi secara aktual.

Signifikannya pengaruh *Habit* terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi bersifat otomatis ketika kebiasaan telah terbentuk. Hal ini mengimplikasikan pentingnya bagi pengelola aplikasi untuk memperhatikan strategi retensi pengguna, seperti program loyalitas dan pengalaman penggunaan yang konsisten, agar aplikasi tetap menjadi pilihan utama dalam pembelian tiket bioskop.

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

Dalam penelitian ini, niat perilaku terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong terjadinya penggunaan aplikasi secara nyata. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* (BI) memiliki koefisien sebesar 0,331 dengan nilai *t-statistic* mencapai 7,900, sehingga jauh melampaui batas signifikansi 1,96. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat niat yang terbentuk pada diri pengguna, semakin besar pula kemungkinan niat tersebut diwujudkan dalam perilaku penggunaan aplikasi tiket bioskop digital.

Temuan tersebut sejalan dengan mayoritas hasil penelitian sebelumnya yang dirangkum pada Tabel 1.4, seperti studi oleh Leon et al. (2025), dan Cahyono et al. (2025). Penelitian-penelitian tersebut menekankan bahwa niat yang kuat terhadap penggunaan teknologi berperan sebagai pendorong utama terjadinya perilaku penggunaan secara nyata.

Pengaruh signifikan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* menegaskan bahwa niat penggunaan merupakan penghubung utama menuju perilaku aktual. Oleh karena itu, penting bagi pengelola aplikasi untuk menyadari

bahwa seluruh strategi pemasaran yang meningkatkan niat—seperti kemudahan penggunaan, pengalaman positif, dan persepsi nilai—perlu diimbangi dengan kesiapan sistem agar niat tersebut benar-benar terwujud dalam penggunaan nyata.

BAB V

PENUTUP

A. 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. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
2. *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
3. *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
4. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
5. *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
6. *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
7. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.

8. *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
9. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.
10. *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop digital di Indonesia.

B. Keterbatasan

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

1. Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki nilai efek yang tergolong kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa hubungan antarvariabel terbukti signifikan secara statistik, kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan perubahan *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior* masih relatif terbatas.
2. Terdapat beberapa hipotesis yang tidak didukung secara empiris, di mana sejumlah variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh konstruk dalam model UTAUT-2 memiliki peran yang kuat dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan aplikasi tiket bioskop digital di Indonesia.

C. 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.
- Agarwal, V., & Sahu, R. (2022). Predicting repeat usage intention towards O2O food delivery: extending UTAUT2 with user gratifications and bandwagoning. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 434–474. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1951074>
- Andini, R., & Hariyanti, D. (2021). Penerapan model UTAUT2 dalam penelitian sistem informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 45–57.
- Cahyono, A. R., Arista Pratama, & Virdha Rahma Aulia. (2025). Evaluate the Intentions and Behaviors of Live Streaming Feature Users with the UTAUT Model. *Bit-Tech*, 8(1), 576–585. <https://doi.org/10.32877/bt.v8i1.2632>
- 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>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Diorama, J. (2025). Aplikasi Mtix Error Hari Ini, 11 April 2025 Cara Perbaiki Masalah yang Ada - Diorama. In *Diorama Suara Merdeka*.
<https://diorama.suaramerdeka.com/tech/18314935358/aplikasi-mtix-error-hari-ini-11-april-2025-cara-perbaiki-masalah-yang-ada>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- 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.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc.

Henrico, S., Coetzee, S., & Cooper, A. (2022). The role of age, gender, experience, education and professional registration in acceptance of QGIS in South Africa. *Transactions in GIS*, 26(1), 459–474. <https://doi.org/10.1111/tgis.12857>

Jati Setyadi, H., & Pamilih Widagdo, P. (2023). Faktor Penerimaan Pengguna Go-Pay Menggunakan Model UTAUT 2. In *JITSI : Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi* (Vol. 4, Number 2). <http://jurnal-itsi.org>

Kütz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*. Bookboon.

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
- Ramadhani, A. F., Azizah, N., Studi, P., Informasi, S., Sains, F., & Teknologi, D. (2022). Analisis Pengguna Aktual Layanan Food Delivery (GoFood) di Kota Surabaya. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i1.11664>
- Reicardi, A. (2024). Evaluasi usabilitas pada aplikasi E-ticketing bioskop menggunakan metode Usability Testing dengan Model Pacmad (Studi Kasus: Aplikasi M.TIX).
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 15(7), 5752. <https://doi.org/10.3390/su15075752>
- 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>

Setiawan, R., & Siregar, O. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavior Intention Digital Payment OVO in Pematangsiantar City. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development*, 129–133.
<https://doi.org/10.5220/0011558300003460>

Shackleton, L. (2025). Indonesian Cinema Admissions Increase 10% in 2024; Local Films Hit 80M Benchmark for 65% Market Share. In *Deadline*.
<https://deadline.com/2025/01/indonesia-cinema-admissions-agak-laen-how-to-make-millions-1236253392/Paragraf>

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>

Trojanowski, M., & Kułak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 25(2), 91–116.
<https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>

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>
- Wantoro, E., Putro, A., Milanda, D., Aulia, L. N., & Aiman, A. (2024). Analisis Kualitas Pengalaman Pengguna pada Aplikasi M-Tix Berdasarkan Evaluasi Heuristik dan UEQ. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 3(2), 362–376. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/4331>
- Yonatan, A. Z. (2024). E-Wallet Jadi Metode Pembayaran E-Commerce Pilihan Indonesia - GoodStats. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-e-commerce-pilihan-indonesia-paaB9>
- Yunianto, T. K. (2023). Survei Populix: 74% Orang Indonesia Puas dengan UI/UX di Aplikasi. In *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/survei-populix-74-orang-indonesia-puas-dengan-ui-ux-di-aplikasi/>
- Zheng, H., Han, F., Huang, Y., Wu, Y., & Wu, X. (2025). Factors influencing behavioral intention to use e-learning in higher education during the COVID-19 pandemic: A meta-analytic review based on the UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 30(9), 12015–12053. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13299-2>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

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

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi tiket bioskop digital seperti TixID, M-TIX, CGV, dan Cinépolis.

Seluruh data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya, hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan tidak akan dipublikasikan secara individu. Tidak ada jawaban benar atau salah — isi sesuai pengalaman pribadi Anda. Partisipasi Anda sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi 🙏

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama
.....
- b. Usia
 - 13 – 28 tahun (Generasi Z)
 - 29 – 44 tahun (Generasi Milenial / Y)
 - 45 – 60 tahun (Generasi X)
 - 61 – 79 tahun (Generasi *Baby Boomer*)
- c. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- d. Domisili (Provinsi tempat tinggal)
.....
- e. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi tiket bioskop digital seperti TixID, M-TIX, CGV, atau Cinépolis dalam 6 bulan terakhir?
 - Ya, saya pernah menggunakan salah satu aplikasi tersebut. (lanjut ke bagian berikutnya)
 - Tidak, saya belum pernah menggunakan aplikasi tersebut. (silakan akhiri pengisian kuesioner ini)
- f. Dalam 6 bulan terakhir, seberapa sering Anda menggunakan aplikasi tiket bioskop (m-Tix, TixID, CGV ID, atau Cinepolis ID)?
 - 2-3 kali

- 4-5 kali
- 6-7 kali
- lebih dari 7 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Harap membaca setiap pertanyaan dengan cermat sebelum mengisi kuesioner. Mohon untuk tidak menjawab secara sembarangan. Terima kasih :)

III. PERNYATAAN KUESIONER

Effort Expectancy (EE) / Ekspektasi Usaha							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
4	Aplikasi mudah dipahami dan digunakan.						
5	Menelusuri menu (memilih film, jadwal, kursi, hingga pembayaran) terasa lancar dan tidak merepotkan.						
6	Saya dapat menggunakan aplikasi tanpa bantuan orang lain.						
Social Influence (SI) / Pengaruh Sosial							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
7	Teman, keluarga, atau sosial media merekomendasikan saya menggunakan aplikasi ini.						
8	Aplikasi ini populer di lingkungan saya.						
9	Aplikasi ini memiliki banyak ulasan positif di sosial media.						
Facilitating Conditions (FC) / Kondisi Pendukung							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
10	Saya memiliki perangkat dan jaringan internet yang memadai untuk menggunakan aplikasi ini.						
11	Aplikasi menyediakan bantuan dan layanan secara online ketika dibutuhkan.						
12	Sistem pembayaran yang tersedia di aplikasi beragam dan mudah digunakan.						

Hedonic Motivation (HM) / Motivasi Hedonis							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
13	Saya merasa bersemangat setiap kali membuka aplikasi ini untuk mencari film baru.						
14	Saya menikmati fitur-fitur aplikasi seperti melihat jadwal film, trailer, dan informasi film yang akan tayang.						
15	Saya merasa terhibur ketika menggunakan aplikasi tiket bioskop ini.						
Price Value (PV) / Nilai Harga							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
16	Biaya tambahan (seperti biaya admin) masih sepadan dengan kemudahan yang diberikan aplikasi.						
17	Membeli tiket melalui aplikasi membantu saya menghemat waktu dan tenaga sehingga saya bersedia membayar biaya tambahan.						
18	Saya tidak merasa dirugikan dengan harga dan biaya yang ditawarkan oleh aplikasi ini.						
Habit (HB) / Kebiasaan							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
19	Saya sudah terbiasa membeli tiket bioskop melalui aplikasi.						
20	Saya merasa kurang nyaman jika membeli tiket bioskop tanpa menggunakan aplikasi.						
21	Saya jarang mempertimbangkan alternatif lain selain menggunakan aplikasi tiket bioskop.						
Behavioral Intention (Z) / Niat Perilaku							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	
22	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi tiket bioskop ini di masa depan.						
23	Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.						
24	Saya menantikan fitur atau pembaruan baru dari aplikasi ini di masa mendatang.						
Use Behavior (Y) / Perilaku Penggunaan							

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
25	Saya sering membeli tiket bioskop melalui aplikasi.					
26	Saya sering menggunakan aplikasi untuk melihat promo atau film baru.					
27	Saya sering menggunakan aplikasi untuk mengecek jadwal tayang film.					

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

PE 1	PE 2	PE 3	EE 1	EE 2	EE 3	SI 1	SI 2	SI 3	FC 1	FC 2	FC 3	HM 1	HM 2	HM 3	PV 1	PV 2	PV 3	HB 1	HB 2	HB 3	BI 1	BI 2	BI 3	UB 1	UB 2	UB 3
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5
4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	5	4	4	5
5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	1	1	4	3	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4

5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3
4	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
5	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5
5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3											

4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	2	3	3	5	4	5	3	5	3
5	5	4	2	2	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4
3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3
3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5

5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4		
4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	
3	2	3	4	4	3	5	4	5	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	
5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	2	1	2	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	4	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	
3	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	2	3	2	3	4	2	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	
3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	2	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	

4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4
5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	2	2	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3
5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	3
4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	1	2
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	2	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5
3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5
3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	4	5	3	3	4
4	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

5	5	5	4	4	5	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	2	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4
3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	2	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	3	2	5	3	3	2	2	2	2	1	3	3	5	2	2	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4
5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4

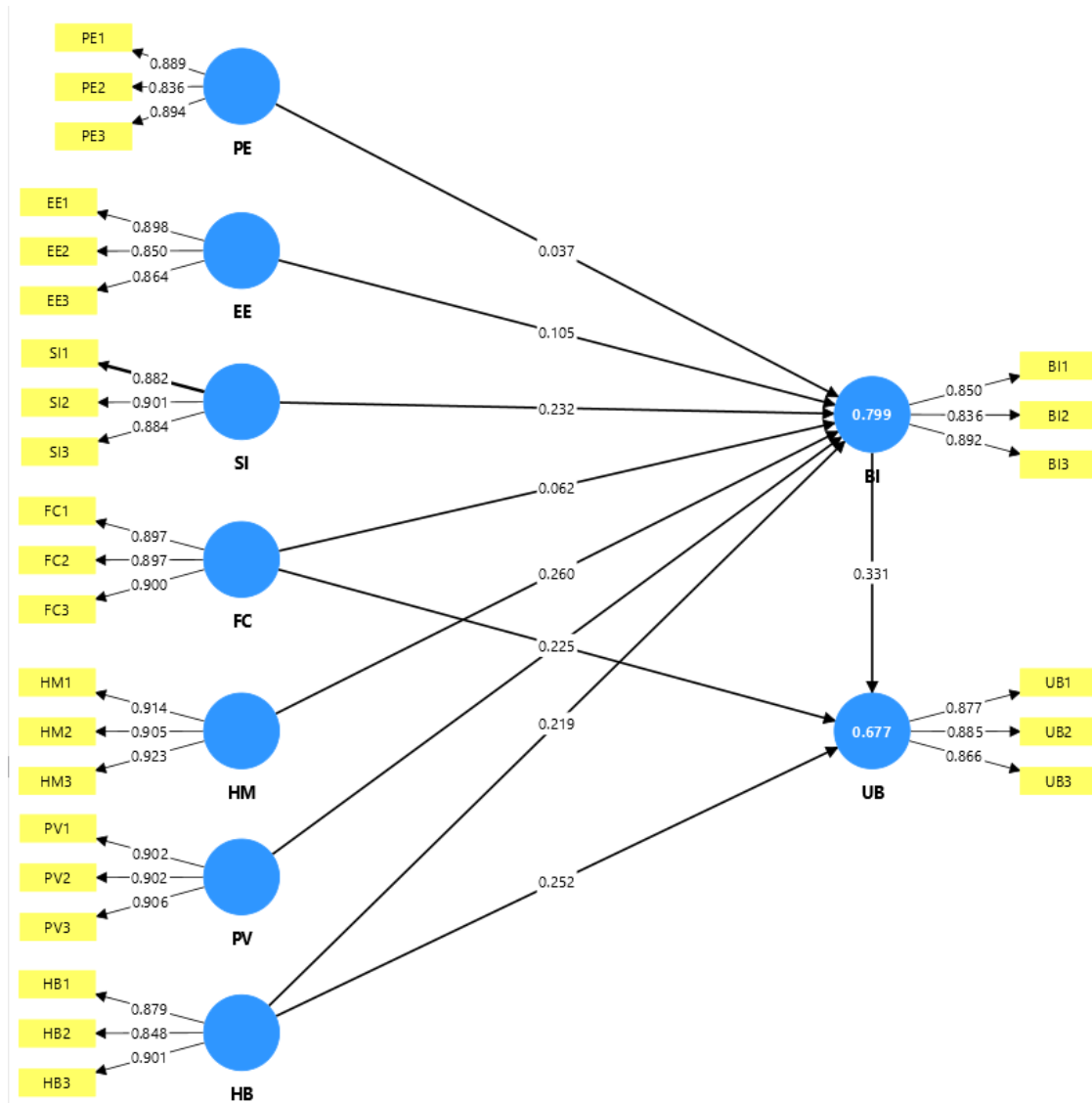
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4		
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4		
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5			
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4		
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4		
2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1		
5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	2	2	1		
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5		
5	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5		
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5		
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4		
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2		
5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3		
4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	4	4	5	3	4	3	
5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5		
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
3	5	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5		
5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5		
5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	2	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4		
4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4
5	3	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	2	1		
3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4		
5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5		
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5		

5	2	4	3	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5
1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2
5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	3	4	2	4	2	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
4	4	3	2	4	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	5	3	4	4	5	5
3	3	3	4	2	4	5	4	5	3	3	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
4	3	3	2	3	2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	
4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	
5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	
4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	
5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	
3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	
4	2	3	3	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	

2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4
1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4

Lampiran 3. *Outer Model*



Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer loadings - Matrix									
	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0.850								
BI2	0.836								
BI3	0.892								
EE1		0.898							
EE2		0.850							
EE3		0.864							
FC1			0.897						
FC2			0.897						
FC3			0.900						
HB1				0.879					
HB2				0.848					
HB3				0.901					
HM1					0.914				
HM2					0.905				
HM3					0.923				
PE1						0.889			
PE2						0.836			
PE3						0.894			
PV1							0.902		
PV2							0.902		
PV3							0.906		
SI1								0.882	
SI2								0.901	
SI3								0.884	
UB1									0.877
UB2									0.885
UB3									0.866

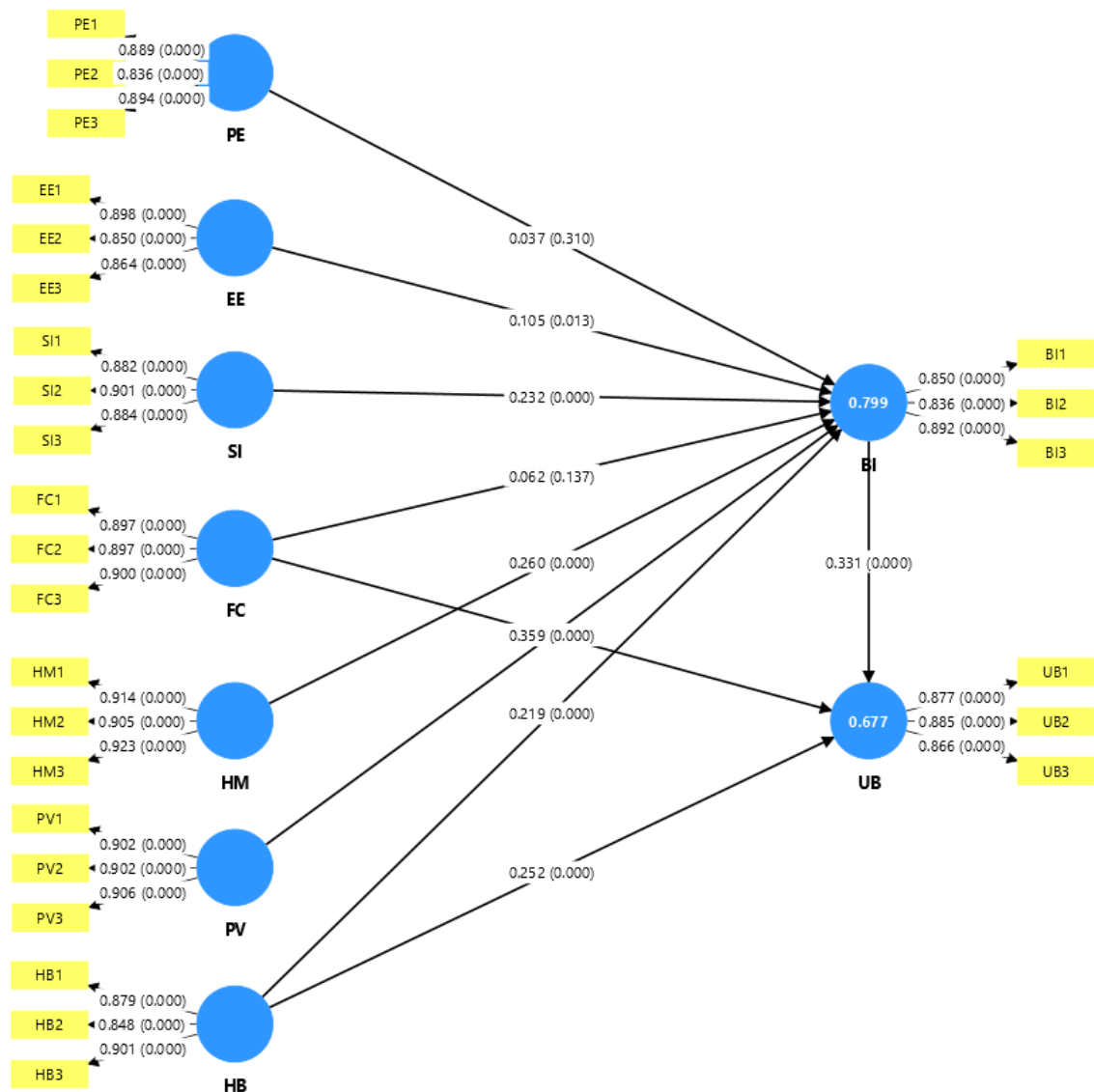
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings									
	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0.850	0.523	0.558	0.634	0.636	0.529	0.611	0.555	0.629
BI2	0.836	0.539	0.563	0.652	0.614	0.542	0.603	0.533	0.624
BI3	0.892	0.604	0.595	0.570	0.648	0.574	0.658	0.620	0.684
EE1	0.576	0.898	0.551	0.476	0.493	0.506	0.470	0.396	0.481
EE2	0.569	0.850	0.569	0.441	0.511	0.569	0.488	0.386	0.467
EE3	0.544	0.864	0.493	0.419	0.475	0.507	0.453	0.343	0.431
FC1	0.621	0.534	0.897	0.528	0.566	0.571	0.513	0.483	0.701
FC2	0.560	0.551	0.897	0.417	0.541	0.514	0.463	0.385	0.593
FC3	0.608	0.582	0.900	0.475	0.542	0.587	0.551	0.422	0.619
HB1	0.677	0.551	0.562	0.879	0.506	0.529	0.522	0.537	0.655
HB2	0.575	0.336	0.375	0.848	0.476	0.345	0.424	0.405	0.512
HB3	0.628	0.439	0.440	0.901	0.493	0.416	0.492	0.454	0.609
HM1	0.655	0.516	0.561	0.520	0.914	0.535	0.542	0.393	0.579
HM2	0.680	0.532	0.569	0.494	0.905	0.530	0.543	0.395	0.589
HM3	0.682	0.504	0.552	0.526	0.923	0.547	0.543	0.390	0.575
PE1	0.562	0.517	0.553	0.431	0.525	0.889	0.507	0.437	0.464
PE2	0.551	0.552	0.517	0.399	0.508	0.836	0.472	0.353	0.419
PE3	0.558	0.518	0.558	0.471	0.507	0.894	0.509	0.438	0.458
PV1	0.644	0.476	0.517	0.493	0.541	0.526	0.902	0.447	0.552
PV2	0.664	0.493	0.524	0.508	0.533	0.532	0.902	0.419	0.552
PV3	0.661	0.495	0.499	0.491	0.536	0.482	0.906	0.454	0.568
SI1	0.587	0.362	0.395	0.509	0.391	0.401	0.437	0.882	0.490
SI2	0.620	0.375	0.431	0.458	0.365	0.434	0.419	0.901	0.507
SI3	0.561	0.415	0.461	0.462	0.391	0.415	0.445	0.884	0.517
UB1	0.690	0.447	0.606	0.633	0.555	0.424	0.514	0.495	0.877
UB2	0.662	0.466	0.633	0.621	0.584	0.439	0.587	0.499	0.885
UB3	0.620	0.477	0.637	0.531	0.531	0.486	0.519	0.499	0.866

Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.823	0.825	0.895	0.739
EE	0.840	0.841	0.904	0.758
FC	0.880	0.883	0.926	0.806
HB	0.849	0.857	0.908	0.768
HM	0.902	0.902	0.938	0.836
PE	0.844	0.844	0.906	0.763
PV	0.888	0.888	0.930	0.817
SI	0.868	0.870	0.919	0.791
UB	0.849	0.850	0.908	0.767

Lampiran 4. *Inner Model*



Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List (complete)	
	VIF
BI1	1.849
BI2	1.726
BI3	2.176
EE1	2.347
EE2	1.793
EE3	2.051
FC1	2.269
FC2	2.562
FC3	2.524
HB1	1.982
HB2	1.986
HB3	2.414
HM1	2.954
HM2	2.582
HM3	3.104
PE1	2.332
PE2	1.703
PE3	2.401
PV1	2.578
PV2	2.508
PV3	2.603
SI1	2.172
SI2	2.369
SI3	2.275
UB1	2.039
UB2	2.143
UB3	2.004

Hasil Uji Effect Size (f^2)

f-square - Matrix									
	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB
BI									0.126
EE	0.027								
FC	0.009								0.220
HB	0.126								0.094
HM	0.159								
PE	0.003								
PV	0.127								
SI	0.168								
UB									

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
BI	0.799	0.794
UB	0.677	0.673

Hasil Uji Q² Predict

PLSpredict MV summary - Overview (complete)							
	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
BI1	0.570	0.533	0.370	0.550	0.380	0.813	0.478
BI2	0.560	0.515	0.358	0.536	0.380	0.777	0.453
BI3	0.614	0.480	0.337	0.494	0.346	0.772	0.439
UB1	0.508	0.560	0.373	0.586	0.401	0.798	0.533
UB2	0.538	0.566	0.369	0.582	0.387	0.833	0.530
UB3	0.473	0.598	0.389	0.619	0.401	0.824	0.513

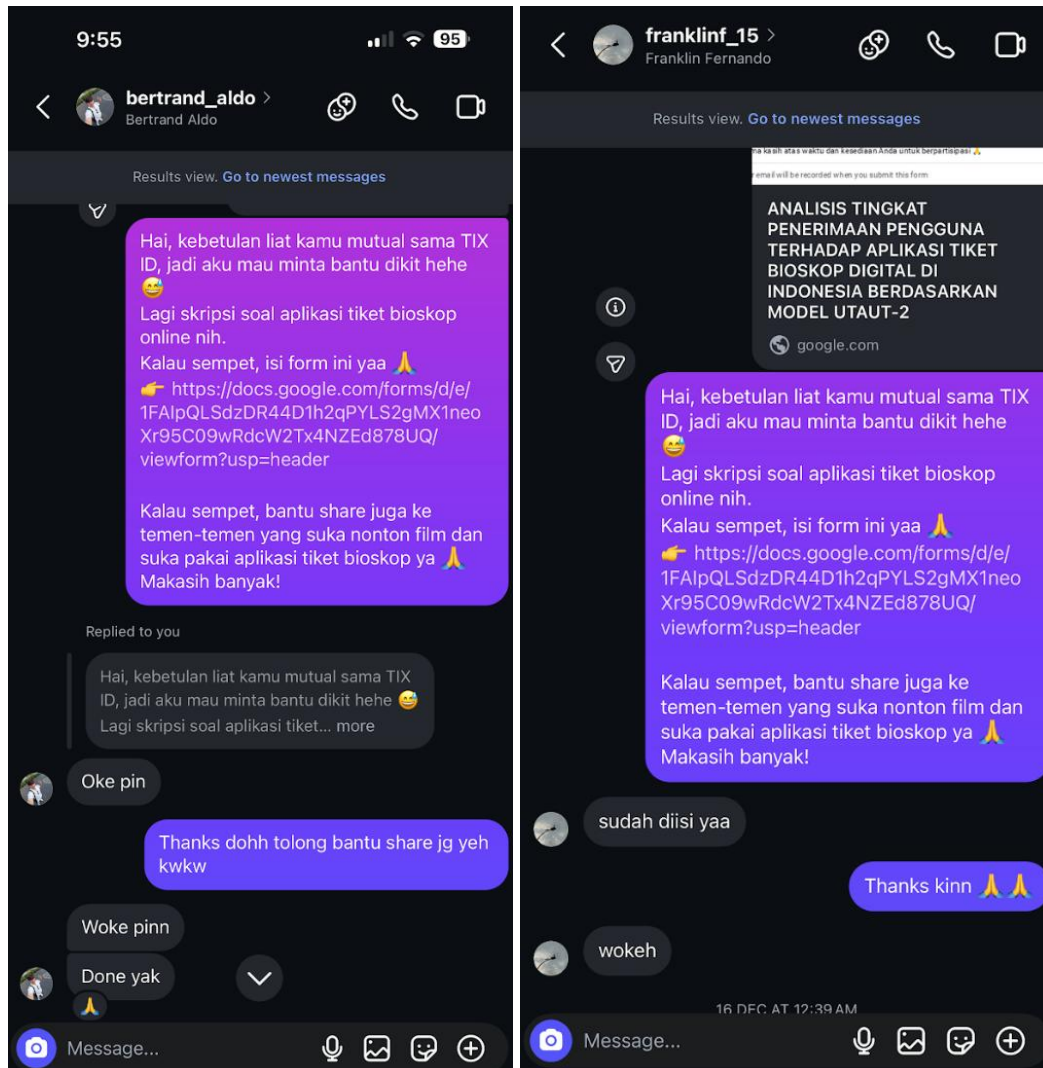
Hasil Uji Model Fit

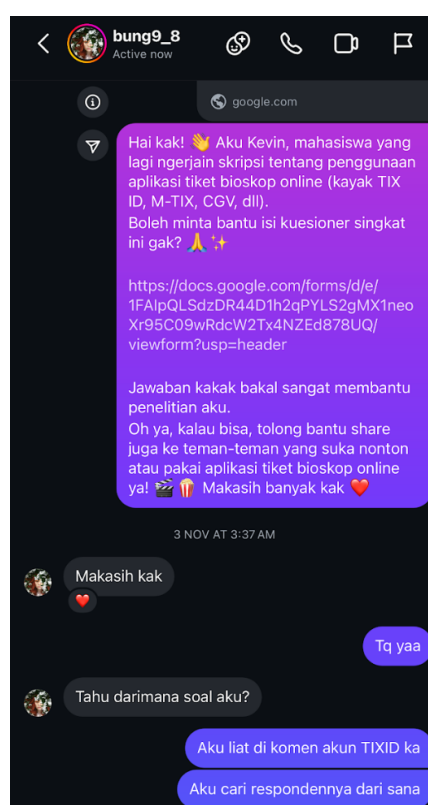
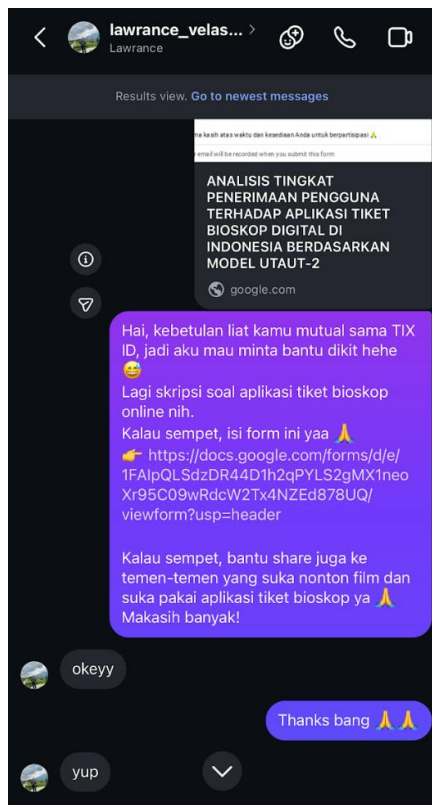
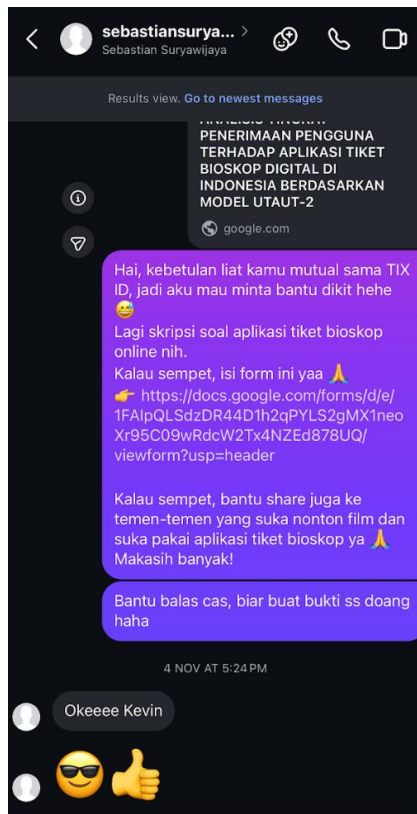
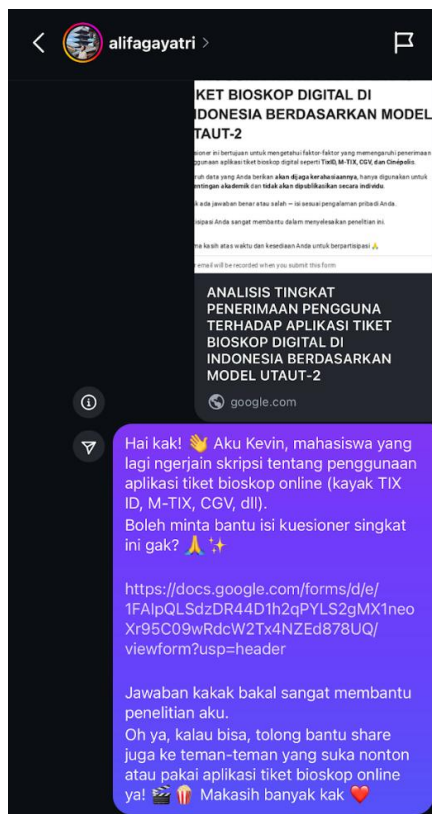
Model fit (complete)		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.047
d_ULS	0.809	0.848
d_G	0.548	0.558
Chi-square	1263.105	1278.983
NFI	0.836	0.834

Hasil Uji Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> UB	0.331	0.331	0.042	7.900	0.000
EE -> BI	0.105	0.105	0.043	2.446	0.014
FC -> BI	0.062	0.062	0.042	1.481	0.139
FC -> UB	0.359	0.358	0.043	8.420	0.000
HB -> BI	0.219	0.221	0.040	5.434	0.000
HB -> UB	0.252	0.255	0.049	5.161	0.000
HM -> BI	0.260	0.260	0.041	6.341	0.000
PE -> BI	0.037	0.038	0.037	1.020	0.308
PV -> BI	0.225	0.226	0.040	5.573	0.000
SI -> BI	0.232	0.232	0.035	6.590	0.000

Lampiran 5. Bukti *screenshot* penyebaran kuesioner melalui DM





[illegible]

UNIKA MUSI CHARITAS
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NIM : 2222030
NAMA : KEVIN KURNIAWAN
PRODI : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :

PEMBIMBING SKRIPSI

PEMBIMBING : CATHARINA CLARA, S.E., M.Si.
Palembang, 08 September 2025

Mengetahui,
Dekan

Ming Chen, S.E., M.Si., Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

Catatan:
Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya
satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi

[illegible]

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
22/01/16	Analisis	berperilaku pemukim, 8 bar PE. sumber	
25/01/16	Pendidikan	catatan tentang Analisa Baku	
24/01/16	ACC	garn shgs'	

Lampiran 7. Surat Bebas Plagiarisme

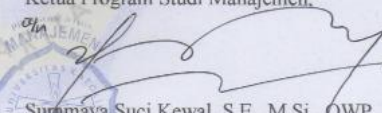
 **UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

SURAT KETERANGAN
Nomor: 010 / III / D3 – PP.180.03/2/26

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2222030	Kevin Kurniawan	24 %	Layak Ujian
2	2222113	Petra Timoti Keristian Ginting	25 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 3 Februari 2026
Ketua Program Studi Manajemen,

Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN. 0215058403



Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 8. Persentase Hasil Plagiarisme



Page 2 of 136 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3471889331

24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 17%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Replaced Characters**
31 suspect characters on 8 pages
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.