

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Dhiafati Rizki Ardiani

No. Mahasiswa: 14312224

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama: Dhiafati Rizki Ardiani

No. Mahasiswa: 14312224

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

ISLAM
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Oktober 2019

Penulis



(Dhiafati Rizki Ardiani)

PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MENGUNAKAN APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI
YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

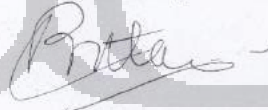
Nama : Dhiyafati Rizki Ardiani

Nomor Mahasiswa : 14312224

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 21 Oktober 2019

Dosen Pembimbing,



(Prapti Antarwiyati, Dra., M.Si., Ak.)

UNIVERSITAS INDONESIA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DHIAFATI RIZKI ARDIANI**

Nomor Mahasiswa : **14312224**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Prapti Antarwiyati, Dra.,MS., Ak, CA.**

Penguji : **Rifqi Muhammad, SE., SH.,M.Sc.,SAS.,ASPM.,Ph.D.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Diaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,”

(QS. Al- Insyirah: 5-6)

“Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.”

(HR. Thabrani dan Daruquthni).”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kupersembahkan karya ini untuk:

Bapakku tercinta Parwanto,

Ibuku tercinta Almarhumah Rindi Astuti,

Eyangku tercinta Siti Suratmi, dan

Bundaku tercinta Sri Budiarti.

Berkat Ridha dan Kasih sayang, serta Do'a tiada henti, juga dukungan dan bimbingan mereka selama ini, alhamdulillah saya dapat menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI YOGYAKARTA”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademik dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini dapat terselesaikan atas berkat bantuan yang diberikan berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kepada orang tua saya, Bapak Parwanto, Almarhumah Ibu Rindi Astuti dan Bunda Sri Budiarti, juga Eyang Siti Suratmi, yang telah melimpahkan kasih sayang dan do'anya kepada penulis, beliau adalah sumber inspirasi dan sumber semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Prapti Antarwiyati, Dra., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dan memberikan saran yang terbaik dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyani, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Om dan Tante-ku tercinta : Om Benny Suko Triatmoko dan Tante Rafianti Santi Arifiana, Om Agus Purnama dan Tante Astoeti Wahjoe Widiarti, Om Didik Susanto dan Tante Bakti Astuti Wredajanti, Terimakasih atas semua do'a, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini.
8. Adik saya, Hanif Rizki Ardianto, Muhammad Ikhsan Kamil, Fiani Puspitasari, Astary Julita Rasyida, juga adik Fira, Naura, Radit, Lia, Lila dan Evan yang selalu memberi do'a dan semangat, semoga kalian semua sukses.
9. Teman saya Zhafran Astoto Widianto, Terimakasih atas do'a, semangat, bantuan dan dukungan yang diberikan selama ini.
10. Teman saya Guntur dan Eltin yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman Eltin, Naya, Andini, Terimakasih telah menjadi teman berbagi cerita semoga kita semua sukses.
12. Teman-teman Vallosa, Risky, Elisa, Tegar, terimakasih atas semangat dan dukungannya.

13. Teman-teman Akuntansi angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan semoga kita semua sukses dan berhasil, Aamiin.
14. Seluruh keluarga, sahabat, dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua do'a, bantuan, saran dan dukungan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca untuk dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Oktober 2019

Penulis,

(Dhiafati Rizki Ardiani)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pembelian Tiket Secara Online (e-Ticket Online)	14

2.1.2	Pengertian Mobile Ticketing.....	15
2.1.3	Aplikasi Mobile Ticketing pada Perusahaan	17
2.1.4	TAM (The Technology Acceptance Model).....	18
2.2	Telaah Penelitian terdahulu	29
2.3	Hipotesis Penelitian	32
2.3.1	Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID	32
2.3.2	Pengaruh Manfaat Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID	33
2.3.3	Pengaruh Keamanan WEB Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID	34
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID	35
2.3.5	Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID	37
2.4	Kerangka pemikiran.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Populasi dan Sampel.....	39
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Variabel Penelitian	41
3.4.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	42
3.4.2	Persepsi Manfaat	42
3.4.3	Persepsi Keamanan.....	43

3.4.4	Persepsi Kepercayaan	43
3.4.5	Persepsi Risiko	44
3.4.6	Minat Menggunakan TIX.ID	45
3.5	Metode Analisis Data	45
3.5.1	Statistik Diskriptif	45
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	54
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.3	Analisis Penilaian Pengguna TIX.ID terhadap Variabel Penelitian.....	59
4.4	Uji Instrumen Penelitian	62
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	65
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.6	Regresi Linear Berganda.....	68

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.6.2 Uji F	71
4.6.3 Uji t	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID	73
4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID.....	75
4.7.3 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID	76
4.7.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID	77
4.7.5 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Keterbatasan Penelitian	81
5.3. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

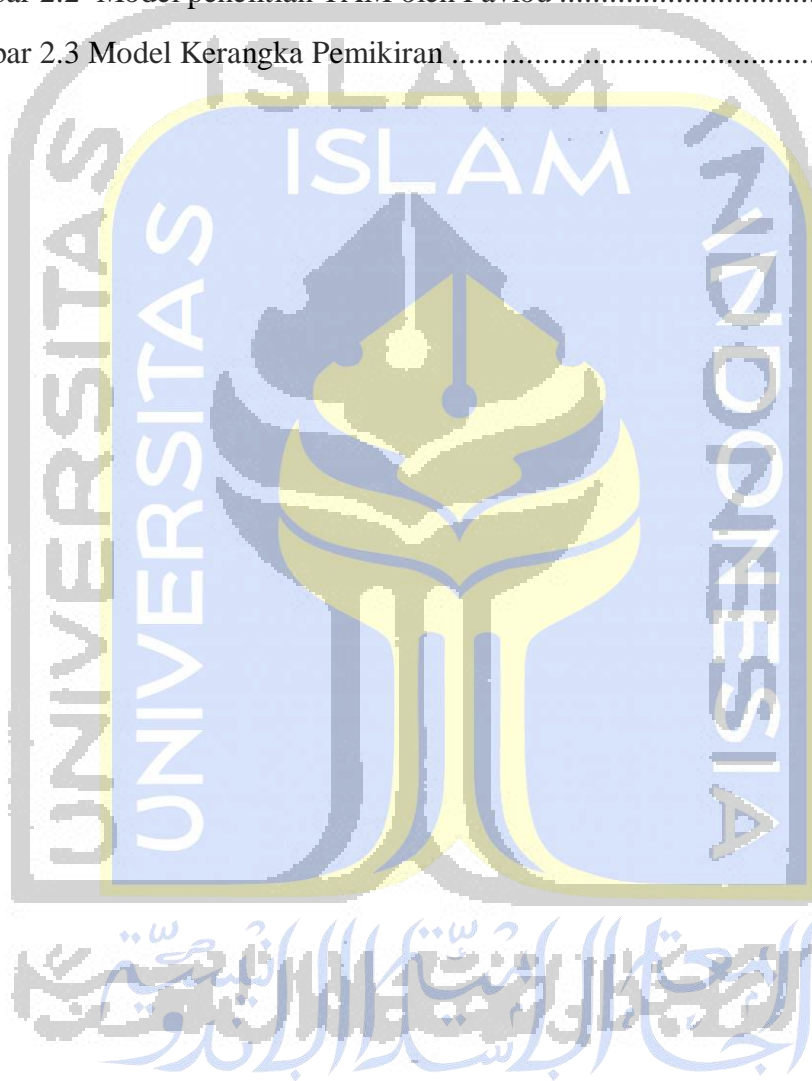
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Pengumpulan Data/Kuisisioner	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Pengeluaran Hiburan per Bulan	56
Tabel 4.5 Pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan...	57
Tabel 4.6 Pembelian tiket bioskop	58
Tabel 4.7 Pengeluaran Membeli Tiket Bioskop Melalui TIX.ID	59
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	64
Tabel 4.10 Hasil pengujian reliabilitas	65
Tabel 4.11 Uji Normalitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedasitas	68
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda	69



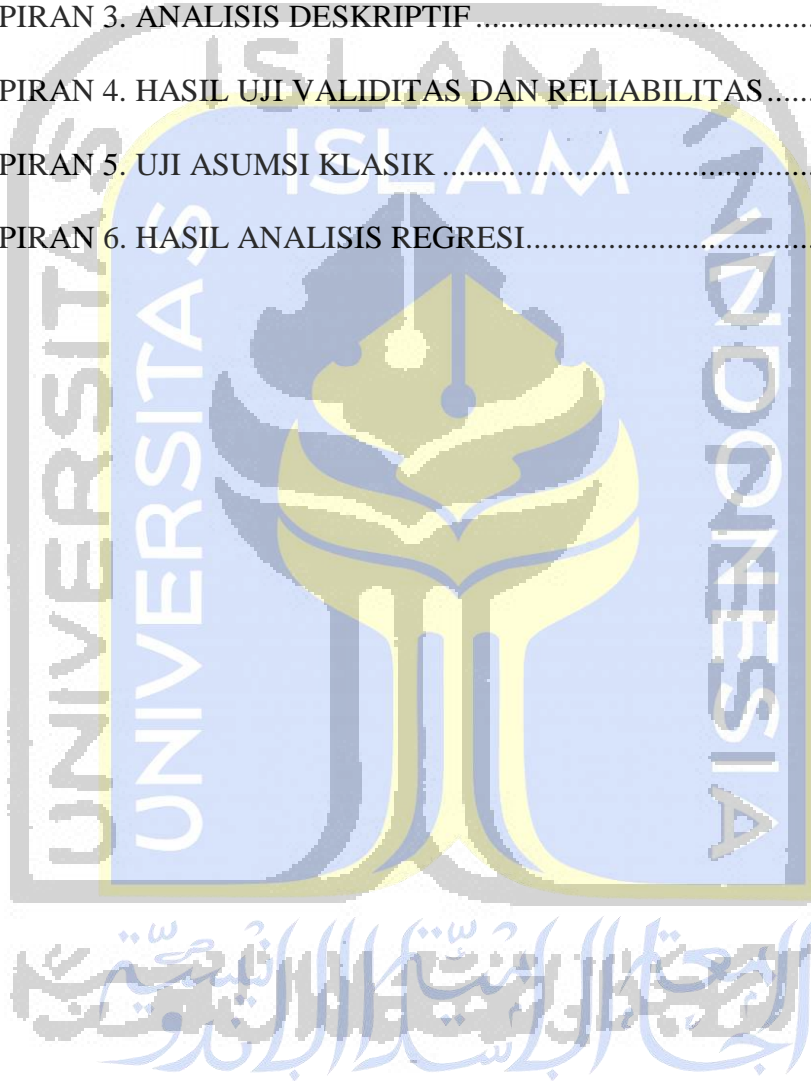
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	20
Gambar 2.2 Model penelitian TAM oleh Pavlou	26
Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	88
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA PENELITIAN.....	92
LAMPIRAN 3. ANALISIS DESKRIPTIF	97
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	99
LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI KLASIK	105
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI.....	105



ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGUNAKAN APLIKASI PEMBELIAN TIKET FILM TIX.ID DI YOGYAKARTA

Oleh :

Dhiafati Rizki Ardiani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aplikasi TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang menggunakan aplikasi pembelian tiket bioskop secara online melalui TIX.ID yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pilihan subjek penelitian yang paling menguntungkan atau berada pada posisi yang paling memungkinkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan pertimbangan adalah mahasiswa yang benar-benar telah memiliki dan menggunakan aplikasi Tix.id. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Analisis Regresi Linier Berganda .

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop, 2) terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop, 3) terdapat pengaruh positif signifikan persepsi keamanan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop, 4) terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop dan 5) terdapat pengaruh negatif signifikan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

Kata Kunci : *persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kepercayaan, risiko, minat menggunakan TIX.ID*

ABSTRACT

FACTORS ANALYSIS THAT INFLUENCE THE INTEREST OF USING TIX.ID FILM TICKET PURCHASING APPLICATION IN YOGYAKARTA

By :

Dhiafati Rizki Ardiani

This research aims to analyze and determine the effect of perceived ease of use, perceived of usefulness, perceived of security, perceived of trust and perceived of risk on consumer that is interested in using TIX.ID application to purchase cinema tickets. The number of population that has been used in this research is all students who owned and used TIX.ID application in purchasing cinema tickets in Yogyakarta. The sample comprised of 100 students who used an online cinema ticket purchase by using TIX.ID application, which were considered to have adequately represented the population under this research. The sampling technique was used a judgment sampling, which is the sampling technique that is based on the choice of the most favorable research subjects or is in the most possible position to provide the information needed by the researcher with the consideration of the students who truly owned and used the TIX.ID application. The analytical tools that has been used in this research by using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study found that 1) there was a significant positive effect of perceived ease of use on students' interest to use TIX.ID in purchasing cinema tickets, 2) there was a significant positive effect of perceived benefits on students' interest in using TIX.ID application to purchase cinema tickets, 3) there was a significant positive effect of security perception on students' interest in using TIX.ID application to purchase cinema tickets, 4) there was a significant positive effect of perceived trust on students' interest in using TIX.ID application to purchase cinema tickets and 5) there was a significant negative effect of risk perception towards students' interest in using TIX.ID application to purchase cinema tickets.

Keywords: perceived ease of use, benefits, security, reliance, risks, interest in using TIX.ID

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi informasi ialah perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (*non cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*. (Priambodo & Prabawani, 2016)

Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik. Di dalam pembayaran elektronik uang di simpan, di proses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. (Gunadarma et al., 2008)

Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis *e-commerce*, sistem pembayaran elektronik hadir dalam beberapa fitur seperti *micropayment*, *e-cash* atau *digital cash*, *smart card*, *e-cheque*, *e-wallet*, *e-ticketing*. Tiap fitur tersebut tentu memiliki fungsi, karakteristik, dan keunggulan sendiri (Mahribi, 2016)

Salah satu layanan perusahaan untuk mempermudah transaksi dengan pelanggannya adalah dengan membuat layanan *mobile – commerce* dimana salah satu kegiatannya adalah *mobile ticketing (M-Ticketing)*. Melalui *mobile ticketing* pelanggan dapat melakukan pemesanan hingga melakukan

pembayaran tiket hanya melalui sebuah telepon selular/mobile phone. *M – ticketing* saat ini digunakan didalam berbagai kegiatan di bidang jasa misalnya penjualan tiket pesawat terbang, tiket kereta api, tiket konser, dan tiket bioskop.

Bioskop adalah satu tempat hiburan yang diminati dan berkembang di masyarakat. Bioskop merupakan salah satu tempat masyarakat kota untuk menghilangkan kepenatan setelah seharian penuh beraktifitas. Kini dimana – mana terdapat bioskop dan terkadang semuanya penuh dipadati pengunjung. Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi yang semakin maju pengelola bioskop mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaannya. Kegiatan ini dapat melalui komputer melalui jaringan internet kabelnya maupun menggunakan mobile phone melalui jaringan providernya yang memungkinkan membuka internet tanpa kabel.

Berdasarkan hal ini PT. Nusantara Sejahtera Raya sebagai perusahaan yang mengelola bioskop Cinema 21, Cinema XXI, dan Premiere di beberapa kota di Indonesia berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik saat ini kepada para pelanggannya melalui penjualan tiket secara online yang dapat dibeli di website resminya yaitu www.21cinplex.com atau melakukan pembelian tiket melalui layanan TIX.ID. TIX.ID adalah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh (*remote transaction*) yang menawarkan pelanggan akan pembelian tiket bioskop tanpa harus mengantri dan dapat dilakukan dimana saja jika kebutuhan akan akses layanan tersebut terpenuhi.

Dalam aplikasi TIX.ID, pengguna dapat mengetahui informasi tentang film terkini serta melakukan pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman. Perbedaan mendasar antara TIX ID dengan aplikasi lainnya adalah dalam hal pembayaran, yakni menggunakan saldo DANA. User dapat menambahkan saldo DANA dengan minimum top up sebesar Rp10.000 dan tidak ada biaya top up bila user menggunakan bank tertentu. Selain itu, saldo DANA yang terdapat di TIX.ID juga dapat user pergunakan di aplikasi lain yang telah mendukung pembayaran melalui DANA seperti BBM, Ramayana dan BukaLapak. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Menggunakan Aplikasi Pembelian Tiket Film TIX.ID di Indonesia. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko.

Dalam konsep TAM (Technology Acceptance Model), *perceived usefulness* atau persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari penjelasan tersebut dinyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan pendapat Utami dan

Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Mengambil istilah Utami dan Kusumawati (2017) tentang persepsi kemudahan dengan istilah *percieved ease of use*. Istilah ini digunakan untuk menilai kemudahan seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi dan konsep atau pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan dijadikan salah satu variabel yang diujikan dalam model TAM. *Percieved ease of use* diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Hal ini didukung dengan penelitian Wibowo dkk (2015) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat menggunakan TIX.ID adalah keamanan. Menurut Raharjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi menurut Zahid et al., (2010) dari sudut konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis online (Ahmad dan Pambudi, 2014). Dalam hal ini kewanaman berkaitan dengan TIX.ID adalah pengguna merasa dilindungi atas data

konsumen yang diberikan dari tindak penipuan dan pencurian dalam transaksi pembelian tiket online.

Menurut Mahardika dan Basuki (2011), kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi online di internet, menjaga kepentingan transaksi pelanggan, menjaga komitmen dalam melayani pelanggan, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap TIX.ID maka semakin besar minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Hal ini didukung dalam penelitian Wibowo dkk (2015) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan.

Perceived risk atau persepsi resiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi uang elektronik (Pavlou, 2003). Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan TIX.ID. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem

pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

Utami dan Kusumawati (2017) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Sampel Penelitian adalah mahasiswa STIE AD dipilih secara acak berjumlah 100 responden. Kesimpulannya bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-Money. Semakin mudah e-money digunakan maka penggunaannya pun akan semakin meningkat. Variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Money. Semakin tinggi tingkat keamanan maka tingkat penggunaan e-money juga akan meningkat, sedangkan variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-Money. Hal ini bisa dipahami bahwa besar kecilnya kegunaan E-Money tidak mempengaruhi mahasiswa menggunakan E-Money karena kegunaan e-money sama dengan uang cash/uang tunai (fungsinya sama). Hasil penelitian persepsi kegunaan bahwa pola konsumsi kelas menengah Indonesia sendiri mengalami transisi dari pemenuhan kebutuhan hidup menjadi kebutuhan simbolis. Adanya pengejaran terhadap identitas dan gaya hidup itulah yang menjadikan konsumsi kelas menengah Indonesia kini lebih bersifat sekunder.

Peneliti selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh

Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kesimpulan dari penelitian Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini menunjukkan semakin rendah persepsi risiko pengguna mengakibatkan minat menggunakan layanan uang elektronik akan meningkat, sebaliknya bila persepsi pengguna semakin tinggi maka menurunkan minat menggunakan layanan uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan Wibowo dkk (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card. Objek penelitian adalah responden itu belum menggunakan kartu e-money dengan sampel sebanyak 200 orang responden. Hasil analisis

dengan Regresi Linier Sederhana menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money card pada pengguna jasa commuterline di Jakarta.

Dalam penelitian ini penggunaan *e-payment* (DANA) secara spesifik pada aplikasi TIX.ID dapat menjadi pilihan pembelian tiket bioskop. Dipilihnya TIX.ID karena sistem ini belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi pengguna, terbukti masih terdapat banyak konsumen bioskop XXI yang belum menggunakannya. Keuntungan penggunaan layanan TIX.ID yang ditawarkan oleh Cinema XXI kepada konsumen ternyata tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap intensi penggunaan layanan tersebut.

Keadaan seperti ini menunjukkan bahwa adopsi dari *mobile commerce and e-payment* masih lebih lambat dari yang diharapkan. Studi masa lalu mengenai permasalahan ini menjelaskan bahwa faktor penyebabnya adalah kompleksitas dari transaksi, kurangnya rasa aman yang dirasakan konsumen, dan kurang mudahnya penggunaan mobile portal (Frolick dan Chen, 2004; Siau dan Shen, 2003). Salah satu kelemahan dari TIX.ID adalah seringkali pelanggan mengalami kegagalan dalam melakukan top up, untuk pengisian ulang DANANYA, sehingga menyebabkan terganggunya penggunaan sistem ini. Selain itu beberapa kasus seringkali sistem ini juga mengalami kegagalan akses, akibat penggunaan yang bersamaan dan cukup banyak menyebabkan user gagal bayar secara online akibat loading yang terlalu lama.

Selain itu fenomena yang lain adalah masih cukup banyak penonton bioskop yang melakukan transaksi pembelian tiket secara manual. Hal ini dapat dilihat dari pengamatan peneliti dengan adanya antrian yang masih cukup panjang di Cinema 21 atau Cinema XXI yang menyediakan layanan ini. Secara logika ketika layanan TIX.ID dikatakan berhasil dengan baik maka tidak ada lagi antrian dalam pembelian tiket bioskop secara konvensional. Padahal perusahaan telah membuat fasilitas lain untuk membantu layanan penjualan tiket melalui TIX.ID sehingga pelanggan tidak perlu mengantri. Tampaknya hingga saat ini layanan penjualan konvensional masih menjadi pilihan utama para pelanggan. Padahal pembangunan layanan TIX.ID pastinya membutuhkan biaya serta memiliki target tersendiri. Selain itu didalam layanan ini masih banyak keterbatasan-keterbatasan lain yang berkaitan dengan manfaat layanan saat ini yaitu layanan tiket hanya tersedia di beberapa tempat tertentu saja. Layanan tidak *just-in-time* karena masih dibatasi oleh waktu pembelian tiket yang ada saat ini (hingga pukul: 11.00 pagi) dan kurang nyaman dan personal karena pemilihan tempat duduk yang ditentukan oleh layanan. Sehingga pelanggan lebih memilih layanan konvensional dimana mereka mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi Pembelian Tiket Film TIX.ID di Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop?
- 2) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop?
- 3) Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop?
- 4) Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop?
- 5) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.
- 5) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan TIX.ID dan penerimaan konsumen akan layanan tersebut. Informasi tentang faktor-faktor ini diharapkan akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk selalu memperbaiki kinerja pelayanan TIX.ID sehingga layanan tersebut dapat digunakan secara optimal oleh konsumen. Apabila penggunaan yang optimal akan layanan tersebut sudah tercapai maka implikasi yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan jumlah pengguna TIX.ID dan penurunan antrian pembelian tiket langsung di bioskop.

- 2) Dari sisi akademik adalah untuk memperdalam pengertian yang lebih baik tentang teori TAM (Technology Acceptance Model) kaitannya dengan perilaku pembelian produk tiket bioskop online sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang berminat pada masalah yang relatif sama.
- 3) Bagi masyarakat umum untuk mengedukasi masyarakat yang beberapa berperan sebagai konsumen untuk mengetahui dan ikut merespon permasalahan tentang TIX.ID sehingga dapat memberikan masukan langsung kepada bagian layanan konsumen perusahaan. Dengan demikian diharapkan akan terjadi perubahan kinerja perusahaan dalam layanan TIX.ID sehingga masyarakat yang berperan sebagai konsumen dapat mencapai kepuasan yang optimal.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang secara berurutan terdiri dari beberapa bab, yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan. Selanjutnya, deskripsi masing-masing bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil-hasil penelitian lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang obyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian atas hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memaparkan kesimpulan, kelemahan, dan saran dari hasil analisa yang telah dilakukan serta implikasi dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian Tiket Secara Online (*e-Ticket Online*)

Tiket merupakan kartu atau dokumen slip kertas yang dibuat oleh suatu agen untuk menyatakan bahwa seorang konsumen telah memesan atau membeli suatu kursi agar dapat digunakan untuk memasuki suatu kendaraan transportasi dan event atau lokasi. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar jasa *e-ticket online*. Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan.

Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh transaksi pembelanjaan selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Briggs dan Burke, 2000: 326). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 2000). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatar belakangi yang membuat orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara

online diantaranya adalah faktor kepercayaan, dan keamanan. Adanya sistem transaksi online yang disediakan oleh perusahaan jasa *e-ticket* ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya sekedar mencari informasi mengenai harga tiket atau melihat jadwal transportasi dan event tertentu.

2.1.2 **Pengertian Mobile Ticketing**

Menurut www.mobileticketing.com, pembelian tiket telah berevolusi dari tiket cetakan (*tickets printed*) menjadi tiket yang bisa dibeli melalui internet yang nantinya diberi kode/pin untuk diberikan tiket cetakannya. Metode terakhir ini menjadi populer, karena pembeli tiket dapat terhindar dari antrian panjang dan bagi penjual tiket dapat menghilangkan biaya cetak, distribusi dan penyediaan layanan kepada pembeli tiket. Kode/pin dikirim ke ponsel melalui pesan singkat (*Short Message Service*) dan selanjutnya penerima pesan menunjukkan bukti kode SMS kepada penjual tiket merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan *mobile ticketing*. Layanan ini biasa digunakan di tempat-tempat hiburan misalnya pembelian tiket untuk acara olahraga, bioskop, taman wisata, maupun dalam pembelian tiket kereta api dan transportasi umum lainnya. *Mobile ticketing* berguna untuk mengurangi biaya, meningkatkan layanan pelanggan dan efisiensi validasi tiket. Menurut www.activemediatech.com, *mobile ticketing* adalah metode/alternatif terbaru yang murah dan ramah lingkungan dalam penghematan kertas.

Jadi *mobile ticketing* adalah solusi bagi konsumen untuk menghindari antrian dengan menggunakan layanan pesan singkat (SMS) maupun *website*. Dan *mobile ticketing* juga dapat diartikan sebagai proses di mana pelanggan dapat memesan, membayar, memperoleh dan memvalidasi tiket dari setiap lokasi dan kapan saja dengan menggunakan ponsel atau *handset mobile* lainnya. Dari sisi produsen dan konsumen terdapat nilai positif yang dapat diambil yaitu harga dan biaya yang lebih murah daripada menggunakan metode konvensional.

Untuk penggunaan tiket dari sistem *mobile ticketing*, menurut www.ittelkom.ac.id, konsumen harus melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Pembelian tiket (*mobile purchasing*)

Pembelian tiket untuk aplikasi *mobile ticketing* dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu pembelian online lewat internet, ataupun lewat SMS (*Short Message Service*) dengan cara mengirimkan kode-kode tertentu dari tiket yang akan dibeli. Sedangkan untuk pembayarannya bisa menggunakan kartu kredit ataupun *direct operator billing*.

2. Pengiriman tiket (*mobile ticket delivery*)

Untuk pengirimannya bisa dalam 2 bentuk, yaitu dalam bentuk teks yang memanfaatkan teknologi SMS, dan biasanya berisi kode tiket. Sedangkan yang kedua dalam bentuk gambar dengan memanfaatkan teknologi MMS, dan biasanya berbentuk barcode.

3. Pembacaan tiket (*mobile ticket scanning*)

Biasanya untuk pemeriksaan tiket yang berbasis teks tidak memerlukan alat scan untuk membaca datanya, tapi untuk tiket yang berbasis gambar (*barcode*), maka dibutuhkan alat bantu scan untuk membaca datanya. Untuk barcode 1 Dimensi / linier menggunakan teknologi laser scanners, sedangkan untuk barcode 2 Dimensi menggunakan teknologi CCD (*color capture device*).

4. Validasi Tiket (*mobile ticket validation*)

Hampir sebagian besar tiket konvensional untuk proses validasinya tidak memerlukan koneksi terhadap komputer server. Sedangkan untuk proses validasi pada sistem *mobile ticketing*, memerlukan koneksi ke server. Koneksi diperlukan untuk membuktikan keaslian tiket tersebut dan memeriksa apakah tiket tersebut sudah pernah digunakan sebelumnya.

2.1.3 *Aplikasi Mobile Ticketing pada Perusahaan*

Cinema 21 atau Cinema XXI sebagai sarana hiburan bagi masyarakat untuk menawarkan pertunjukan film memberikan fasilitas kepada konsumen mereka yaitu berupa penggunaan *mobile ticketing* yang biasa disebut dengan TIX.ID.

Menurut tixid.zendesk.com, TIX ID adalah aplikasi layanan hiburan terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam pembelian tiket film dan hiburan lainnya. Dengan TIX ID, pengguna dapat mengetahui informasi tentang film terkini serta melakukan

pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman. TIX ID adalah aplikasi pembelian tiket bioskop terdepan di Indonesia. Dengan TIX ID, Anda bisa memesan tiket film di bioskop jaringan Cinema XXI favorit Anda dengan mudah, cepat dan aman tanpa kerumitan. Beberapa keunggulan dalam sistem TIX.ID yaitu :

- a. Mudah mendapatkan tiket film dari jaringan bioskop terdepan di Indonesia, CINEMA 21 tanpa antri.
- b. Dapat melakukan cek jadwal tayang film terbaru, nonton trailer film terbaru dan segera pilih kursi terbaik favorit secara real time.
- c. Pembayaran yang cepat dan aman dengan menggunakan saldo DANA.
- d. Lacak riwayat pembelian tiket bioskop.
- e. Berbagai promo menarik yang diberikan khusus untuk user.

2.1.4 TAM (*The Technology Acceptance Model*)

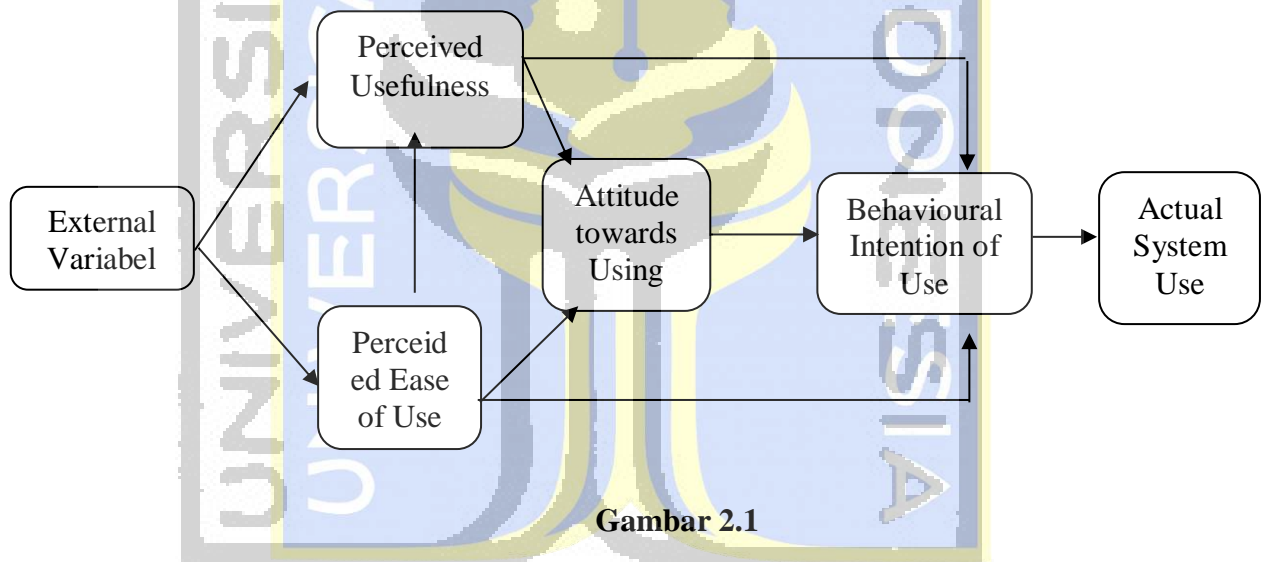
The Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis tahun 1989. Teori ini merupakan hasil pengembangan dan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Teori ini sangat populer dan dianggap sebagai teori yang paling kuat dalam menjelaskan niat individu dalam mengadopsi sistem informasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, Kozar dan Larsen (2003) menunjukkan bahwa sejak pertama kali dipopulerkan sampai tahun 2003, teori ini telah dikutip dalam 698 artikel penelitian.

Lee et al. (2003) dalam artikelnya menjelaskan kronologis perkembangan teori ini. Berdasarkan hasil *meta-analysis* yang dilakukan Lee et al. (2003), terdapat empat periode yang terpisah pada masa perkembangan *Technology Acceptance Model* (TAM). Periode-periode tersebut antara lain *Model Introduction Period* (1986-1990), *Model Validation Period* (1990-1995), *Model Extension Period* (1996-2000), dan *Model Elaboration Period* (2000-2003). Periode pertama yaitu *Model Introduction Period*, penelitian-penelitian yang menggunakan teori ini berfokus pada dua aliran yaitu mereplikasi *Technology Acceptance Model* pada penelitian yang berbeda dan membandingkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dua teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB).

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan konstruk – konstruk yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan tetapi masih belum terbukti dan berpotensi untuk memunculkan perdebatan untuk diterapkan dalam konteks teknologi informasi untuk booking alat transportasi online (Priyono, 2017) *Technology Acceptance Model* (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk saya” dan “semudah apakah sistem itu digunakan”, kegunaan dan kemudahan adalah dua faktor kuat yang

mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai.

Dalam model penelitian yang dibuat oleh Davis (1989), ada dua konstruk yang dianggap paling berpengaruh terhadap *user acceptance of information technology*, yaitu manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Hasil penelitian Davis menunjukkan hubungan antara kemudahan penggunaan persepsian, manfaat persepsian dan penerimaan individu dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Technology Acceptance Model (TAM)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

1. External Variabel (Keamanan)

Dalam penelitian ini variabel eksternal dipilih adalah variabel keamanan. Keamanan merupakan salah satu hal yang menjadi pusat perhatian individu dalam pengabdiosian teknologi. Persepsi keamanan didasarkan pada Theory Acceptance Model (TAM) dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan

sistem informasi yang menggambarkan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Salisbury et al., 2001). Davis, (1989) meneliti model teori TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan komputer secara umum dan mampu menjelaskan perilaku (behavioral) pengguna diberbagai teknologi (Davis, 1989). Keamanan adalah sebuah tingkatan (degree) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna untuk dicapai hanya saja keamanan dianggap sudah tepat. Maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala dan perilaku (behavioral) mengenai keamanan perlu dijelaskan (Wolfers, 1952).

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu percaya bahwa informasi pribadi individu tidak akan dilihat atau dimanipulasi. Maka dapat diperluas lagi, persepsi keamanan merupakan suatu antisipasi individu yang berhubungan dengan kepercayaan subjektif individu mengenai otentika data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan (Pavlou, 2001). Keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan e-payment secara umum. Ekspektasi konsumen terhadap *e-Money* akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen untuk minat menggunakan *e-Money*. Pada penelitian ini, keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem *e-Money* untuk mendorong konsumen agar menggunakan *e-Money* (Widyastuti et al., 2017).

2. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan)

(Davis, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau

sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Davis, 1989). Dalam model TAM yang menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabelnya, (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap trust. (Gefen et al., 2003) berargumen jika pengembang website berupaya agar website yang dikelolanya menjadi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola website mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Argumen sejenis juga berlaku untuk mempermudah pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola memiliki komitmen dan kesungguhan. (Priyono, 2017).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989), yang mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti TIX.ID akan mengurangi usaha dalam hal ini mengindikasikan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pemakai dibandingkan dengan pemakai yang tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik.

3. Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*)

(Davis, 1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Sistem pembayaran elektronik seperti DANA dalam aplikasi TIX.ID memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai diantaranya menghindari dari kesalahan penghitungan kembalian, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan TIX.ID lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan.

4. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap mencerminkan tentang sesuatu yang kita suka atau tidak (Widyarini (2005). Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berhubungan dengan perilaku seseorang (*behavioral components*).

Sikap didefinisikan oleh Yahyapour (2008) sebagai salah satu pertimbangan terhadap akibat dari telah melakukan sebuah perilaku. Sikap terhadap penggunaan dapat diukur dengan indikator teknologi yang menyenangkan untuk digunakan. Annamalai (2006) menambahkan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negative dari seseorang ketika melakukan hal tertentu. Sikap terdiri dari rasa percaya bahwa seseorang terakumulasi selama hidupnya. Beberapa keyakinan seperti itu tercipta dari pengalaman langsung, beberapa informasi yang diperoleh dari luar ataupun dari gagasan yang didapatkan dari pemikiran sendiri.

5. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila si pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh perilaku lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Minat perilaku untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu (Mcknight et al., 2002). Minat perilaku memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan suatu teknologi atau

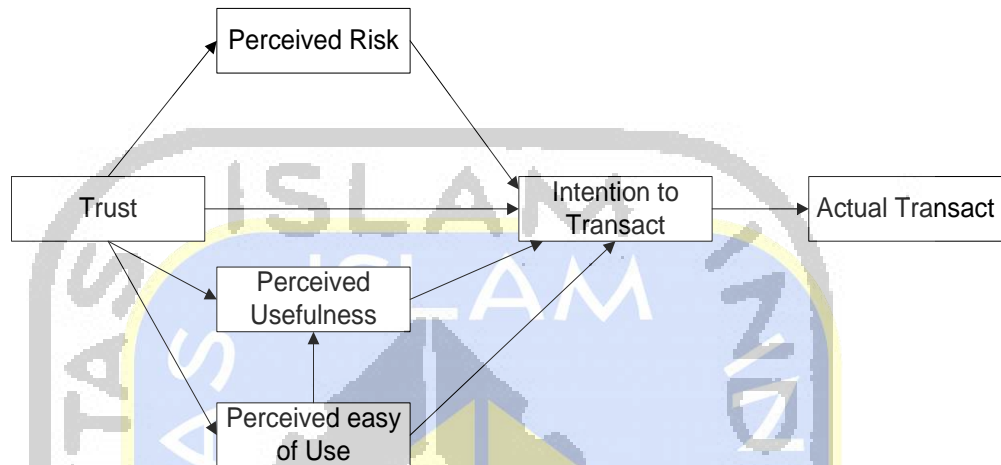
sistem (Venkatesh et al., 2003, 2012). Selain itu, niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat memprediksi perilaku seseorang ketika bertindak sukarela (Islam et al., 2013). Dengan demikian, niat menunjukkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku dan merupakan indikator bagaimana individu berusaha terlibat dalam perilaku (Ruiz et al., 2010) serta membangun keputusan individu berdasarkan pemikiran apakah individu akan melakukan suatu perilaku atau tidak (Alasmari, 2018). Secara operasional, dalam penelitian ini niat perilaku mengacu pada niat individu untuk minat menggunakan suatu teknologi yaitu *TIX.ID*.

6. Penggunaan Sesungguhnya (Actual use)

Dalam konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan sesungguhnya yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensinya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata.

Selanjutnya (Pavlou, 2003) mengembangkan model tersebut tidak hanya faktor kegunaan dan kemudahan saja yang mempengaruhi pemakaian teknologi informasi. Dalam penelitiannya Pavlou dapat membuktikan bahwa

kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko dalam pemakaian teknologi.



Gambar 2.2

Model penelitian TAM oleh Pavlou

Model ini merupakan pengembangan model TAM dengan menambahkan Trust dan Persepsi Risiko.

7. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa Persepsi Risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.

- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat

kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2003)

8. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 Telaah Penelitian terdahulu

Utami dan Kusumawati (2017) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kegunaan, kemudahan, dan keamanan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan *e-Money*. Sampel Penelitian adalah mahasiswa STIE AD dipilih secara acak berjumlah 100 responden. Menggunakan analisis regresi menemukan hasil penelitian bahwa kegunaan *e-Money* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*. Sedangkan variabel kemudahan *e-Money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-Money* dan keamanan *e-Money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*.

Fitriana dan Wingdes (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-Money* Indomaret Card di Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money* dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Indomaret di Pontianak. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *e-Money*. Kuesioner dibatasi pada konsumen Indomaret di Pontianak sebagai pengguna *e-Money* yang berada. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial ketiga faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan

Perceived Credibility terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money*.

Indriastuti dan Wicaksono (2015) melakukan penelitian dengan judul *Influencers E-Money In Banking Sector*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Norma Subyektif, Inovasi Teknologi, dan Kredibilitas yang dipersepsikan terhadap penggunaan uang elektronik. Populasi adalah semua pengguna *e-money* di seluruh Wilayah Semarang seperti pengguna *e-toll*, *Flazz*, dan *Brizzi Card*. Analisis metode data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik, tetapi Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, Norma Subjektif, dan Inovasi Teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik.

Wibowo dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card*. Objek penelitian adalah responden itu belum menggunakan kartu *e-money*. Hasil analisis dengan Regresi Linier Sederhana menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur

layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta.

Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Menggunakan analisis SMARTPLUS ditemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Ariani dan Zulhawati (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Line pay*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, keamanan dan risiko terhadap minat menggunakan *line pay*. Kualitas layanan diukur dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Keamanan diukur dari jaminan keamanan dan kualitas data. Risiko diukur dari risiko psikologis, risiko keuangan, risiko kinerja dan risiko sosial. Sample penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dalam

SPSS versi 22 dan menemukan bahwa kualitas layanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *line pay*. Pada risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *line pay*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil). Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Sukirno (2013) hal 5 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking” terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan minat menggunakan Internet Banking.

Hasil penelitian Utami dan Kusumawati (2017) kemudahan *e-Money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam

menggunakan *e-Money* Hasil juga didukung dengan penelitian Fitriana dan Wingdes (2017) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money*. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁ : Persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

2.3.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID

Manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Seseorang dapat menilai konsekuensi dari tindakan mereka dalam hal merasakan manfaat dan mendasarkan pilihan mereka akan perilaku yang diinginkan pada manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap mereka dalam mengadopsi TIX.ID.

Hasil penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa commuterline di Jakarta. Hasil penelitian juga didukung pada penelitian Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan

uang elektronik. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H₂ : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

2.3.3. Pengaruh Keamanan WEB Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID

Persepsi keamanan teknologi menunjukkan adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini menjurus pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru akan aman. Dalam konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konseptualisasi keamanan yang dirasakan dalam literatur IS (Information System) didasarkan pada persepsi subjektif individu tentang keamanan dan bukan pada metrik keamanan yang objektif. Sementara beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

Maka dari itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Menurut Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi

individu dalam menggunakan internet banking dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi (Patel & Patel, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan teknologi seperti Utami dan Kusumawati (2017) yang menemukan bahwa keamanan *e-Money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₃ : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al., (2003) konsep kepercayaan ialah keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan pada teori initial trust bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Sama seperti halnya pada konstek teknologi, W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan

transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi online (*web provider*) dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian, yaitu kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-money* karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem e-money. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi *e-money* (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.

Hasil penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada Pengguna Jasa Commuterline di

Jakarta. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

2.3.5 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID

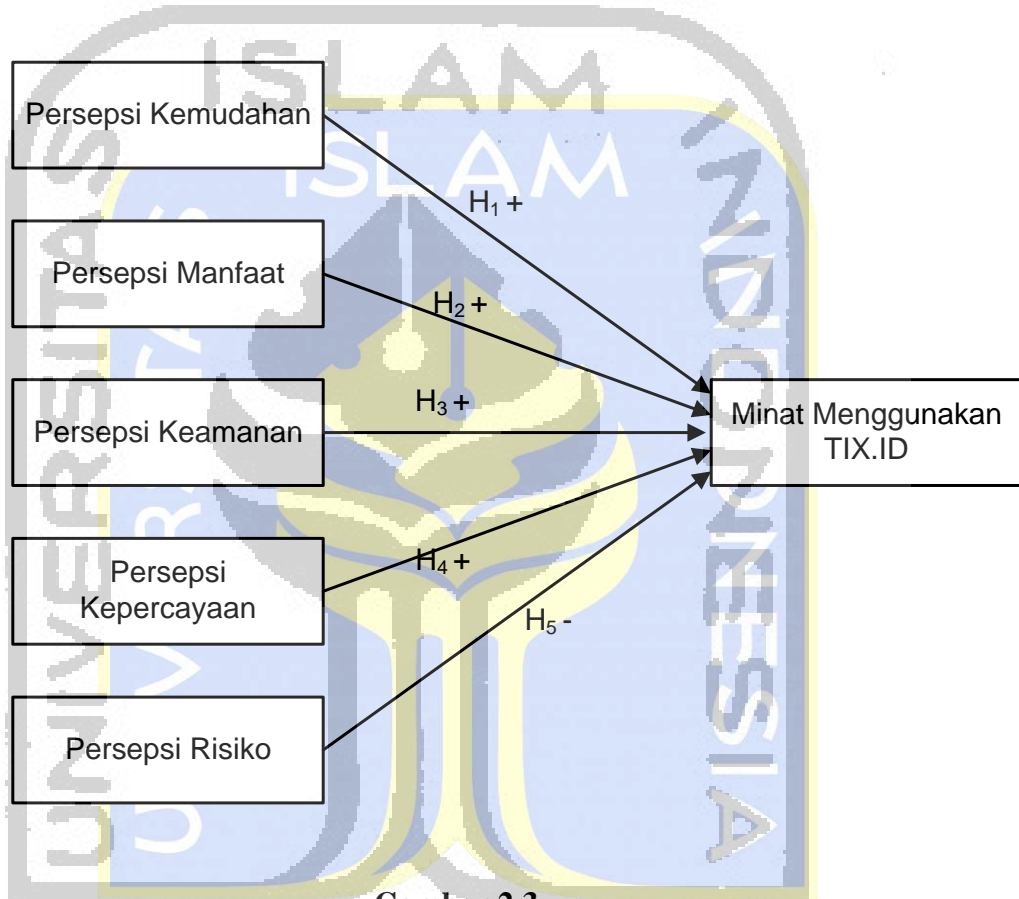
Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. (Firdayanti, 2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat (Walker et al., 2002) dalam (Langelo, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani, (2015) dan penelitian Ariani dan Zulhawati (2017) secara konsisten menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

H₅ : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

2.4 Kerangka pemikiran

Penelitian ini mengembangkan model teoritis termasuk konsep-konsep yang termasuk dalam dua penelitian di atas, sehingga kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini berisi mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan definisi operasional dari masing-masing variabel. Penulis menggunakan dua jenis analisis data yaitu deskriptif dan kuantitatif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari kesatuan kelompok objek (bentuk satuan atau individu yang karakteristiknya akan diteliti (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah semua mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aplikasi TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop di Yogyakarta

Sampel adalah bagian yang dianggap dapat digunakan sebagai proyeksi populasi yang akan diteliti (Sekaran, 2003). Peneliti akan mengambil 100 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Menurut Niti (Sekaran 2003), bahwa jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk penelitian. Responden yang akan dijadikan sampel dari penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan aplikasi pembelian tiket bioskop secara online melalui TIX.ID.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi memiliki

kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik yang digunakan dalam menentukan sampel, penulis menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pilihan subjek penelitian yang paling menguntungkan atau berada pada posisi yang paling memungkinkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini pertimbangan yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa yang benar-benar telah memiliki dan menggunakan aplikasi TIX.ID.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian. Kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden di Yogyakarta yang ruang lingkungannya masih terjangkau oleh peneliti dan peneliti tidak mengharapkan adanya kuisisioner yang hilang. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para pengguna TIX.ID.

Peneliti menyebar data melalui online menggunakan aplikasi *google docs* yang dapat diakses secara online. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Masuklah ke akun Google. Ikuti petunjuk yang ditampilkan di layar untuk masuk ke akun Google/Gmail menggunakan nama akun dan kata sandinya.
- b. Klik tombol “Blank” + untuk membuat dokumen baru.
- c. Klik Untitled document untuk mengubah nama berkas.
- d. Sunting dokumen.
- e. Bagikan dokumen.
- f. Tutup dokumen.

Selain menggunakan penyebaran kuesioner secara online, juga dilakukan penyebaran secara offline yang dilakukan pada mahasiswa di beberapa kampus di Yogyakarta.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variable-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut: Variabel dependen yaitu minat menggunakan TIX.ID. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko.

3.4.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Tingkat persepsi kemudahan dalam penggunaan diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Fitriana dan Wingdes (2017):

- a. sistem mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel
- b. sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. penggunaan mudah serta pengefisienan waktu dan mudah dioperasikan

3.4.2 Persepsi Manfaat

Manfaat persepsian adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat persepsian diukur dengan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi manfaat diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Fitriana dan Wingdes (2017)

- a. kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi
- b. kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi
- c. keefektifan dan keefisienan dalam layanan transaksi.

3.4.3 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan tingkat rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan TIX.ID. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Wang dan Liu (2009)) dengan menyajikan tiga pertanyaan sebagai indikator dari persepsi keamanan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel persepsi keamanan ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

- a. merasa aman mengirimkan informasi pribadi / keuangan di WEB secara umum
- b. merasa aman memberikan info pribadi / keuangan tentang profil pribadi untuk sistem Tiket bioskop online TIX.ID
- c. Web pada Tiket bioskop online TIX.ID adalah lingkungan yang aman untuk memberikan info pribadi / keuangan

3.4.4 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan individu rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan TIX.ID. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Wibowo et al., (2015) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari kepercayaan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kepercayaan ini dengan menggunakan skala likert dengan

poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

- a. keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi dengan TIX.ID,
- b. Percaya bahwa web online ini menjaga kepentingan transaksi user,
- c. Percaya bahwa web ini menjaga komitmen dalam melayani user,
- d. Informasi yang disediakan TIX.ID dapat dipercaya dan memberikan manfaat.

3.4.5 Persepsi Risiko

Pavlou, 2003 mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi TIX.ID. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kepercayaan ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan indikator sebagai berikut : (Nitisusastro, 2012).

- a. Risiko keuangan
- b. Risiko Fungsional
- c. Risiko waktu

3.4.6 Minat Menggunakan TIX.ID

Niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi menggunakan TIX.ID. Variabel minat menggunakan TIX.ID menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari Wang dan Liu (2009)

- a. Saya akan menggunakan sistem TIX.ID secara kontinyu di masa depan
- b. Jika saya akan menonton film di bioskop, maka saya akan memilih bioskop yang menyediakan fasilitas tiket online
- c. Saya berharap bahwa saya akan menggunakan sistem TIX.ID, atau tipe yang sama dari sistem tersebut untuk memesan tiket melalui internet.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness atau kemencengan distribusi (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila data hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai diatas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai dibawah 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} > 0,05$, maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} < 0,05$, maka model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Minat menggunakan TIX.ID

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Persepsi kemudahan

X2 : persepsi manfaat

X3 : Persepsi keamanan

X4 : Persepsi kepercayaan

X5 : Persepsi Risiko

e : Standar error

3.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- a. 0 : Tidak ada Korelasi
- b. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
- c. 0,50 : Korelasi moderat
- d. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
- e. 1,00 : Korelasi sempurna

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model *adjusted R²*. Model *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.5.4.2 Uji F

Untuk dapat mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dan layak digunakan, maka dilakukan kelayakan model dengan uji F. Uji statistik F mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi $F <$ taraf signifikansi yang ditolerir (0,05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah:

- a. jika nilai signifikansi F (*p-value*) kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b. jika nilai signifikansi F (*p-value*) lebih dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p > 0,05$), maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.5.4.3 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (*p-value*) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$: Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$: Persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$: Persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

Ha₄ : $\beta_4 > 0$: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

H0₅ : $\beta_5 \geq 0$: Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

Ha₅ : $\beta_5 < 0$: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop

b. Melakukan uji t dan *p-value*, dengan program SPSS 20.0

c. Kriteria pengujian

1) jika nilai signifikansi t (*p-value*) kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel dependen

2) jika nilai signifikansi t (*p-value*) lebih dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p > 0,05$), maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan analisis dan pembahasan, yaitu pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan risiko terhadap niat berperilaku menggunakan tiket online bioskop TIX.ID pada mahasiswa di Yogyakarta

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam Bab III dengan menggunakan kuesioner dan subyek penelitian adalah para mahasiswa di Yogyakarta yang membeli tiket bioskop online (TIX.ID). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online maupun offline. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Pengumpulan Data/Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang dishare	125	100%
Kuisisioner yang tidak direspon	12	(9.6%)
Kuisisioner tidak memenuhi kriteria	13	(10.4%)
Kuisisioner yang memenuhi syarat	100	80%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Dalam penyebaran kuesioner melalui online dengan fasilitas Google Forms, selanjutnya kuesioner diunggah di google drive, dan dikirim melalui email kepada beberapa rekan yang sudah dipastikan bahwa pemilik akun memiliki aplikasi TIX.ID, atau di share melalui sosial media lainnya seperti

Whatsapp untuk mendapatkan respon dari user. Sebagian kuesioner disebar melalui offline / konvensional yaitu bertemu langsung dengan mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil penyebaran data menunjukkan bahwa dari 125 kuesioner yang dishare, sebanyak 12 kuesioner (9,6%) tidak direspon, dan 13 kuesioner (10,4%) tidak memenuhi kriteria (seperti belum pernah mengaplikasikan TIX.ID), sehingga total sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 100 responden atau sebesar 80%, yang terbagi melalui kuesioner offline sebanyak 60 kuesioner dan melalui GoogleDoc sebanyak 40 kuesioner. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 2 halaman 93 - 97

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	40	40%
Wanita	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:96)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 60 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 40 persen responden berjenis kelamin

pria. Dengan demikian mahasiswa yang melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui TIX.ID adalah wanita.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel

4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 19 tahun	50	50%
20 - 21 tahun	39	39%
22 - 23 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:96)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 50 persen responden berusia antara 18 – 19 tahun, berusia antara 20 – 21 tahun sebesar 39 persen dan berusia antara 21 - 23 sebesar 11 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian tiket bioskop secara online TIX.ID berusia antara 18 – 19 tahun.

4.2.3 Pengeluaran Responden

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk hiburan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Pengeluaran Hiburan per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp.300.000	25	25%
Rp.300.000 - Rp.400.000	30	30%
Rp.400.000 - Rp.600.000	10	10%
Rp.600.000 - Rp.800.000	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:96)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 35 persen pengeluaran responden untuk hiburan adalah antara Rp. 600.000 – Rp. 800.000, sedangkan pengeluaran untuk hiburan antara Rp. 400.000 – Rp. 600.000 sebesar 10 persen, antara Rp. 300.000 – Rp. 400.000 sebesar 30 persen dan pengeluaran kurang dari Rp. 300.000 sebesar 25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran responden untuk hiburan termasuk besar.

4.2.4 Pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan

Karakteristik responden berdasarkan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan

Pembelian melalui TIX.ID	Frekuensi	Persentase
1 - 2 kali	38	38%
3 - 4 kali	28	28%
5 - 6 kali	19	19%
7 - 8 kali	13	13%
> 8 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:96)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan antara 1 – 2 kali yaitu sebesar 38 persen.

4.2.5 Pembelian tiket bioskop

Karakteristik responden berdasarkan pembelian tiket bioskop dapat ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Pembelian tiket bioskop

Pembelian tiket bioskop	Frekuensi	Persentase
< 10 kali	27	27%
11 - 15 kali	36	36%
16 - 20 kali	13	13%
21 - 25 kali	22	22%
> 25 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:96)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli tiket bioskop antara 11 – 15 kali yaitu sebesar 36 persen.

4.2.6 Pengeluaran membeli tiket bioskop melalui TIX.ID

Karakteristik responden berdasarkan pembelian tiket bioskop dapat ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Pengeluaran Membeli Tiket Bioskop Melalui TIX.ID

Pembelian tiket bioskop	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	50	50%
Rp.500.000 - Rp.1000.000	15	15%
Rp.1000.000 - 1.500.000	18	18%
> Rp.1.500.000	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:97)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran responden untuk membeli tiket bioskop melalui TIX.ID kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 50 persen.

4.3 Analisis Penilaian Pengguna TIX.ID terhadap Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi atau penilaian responden pada variabel penelitian yaitu persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kepercayaan, risiko, dan minat konsumen. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Cukup : 2,60 – 3.39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 - 5.00

Tabel 4.8

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1.00	5.00	3.5468	1.00588
X2	100	1.00	5.00	3.0403	0.98289
X3	100	1.00	5.00	3.5435	0.77220
X4	100	1.00	5.00	3.2125	0.73544
X5	100	1.00	4.67	1.8769	1.16819
Y	100	1.00	5.00	3.4538	0.81479

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 3, hal:97)

Persepsi responden pada variabel kemudahan penggunaan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,55 dan standar deviasi 1,0059. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian tinggi, karena dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan

TIX.ID secara Fleksibel, mudah bertransaksi dimana saja, dan dapat melakukan top-up (isi ulang) TIX.ID dengan efisien waktu dan pengoperasian yang sangat mudah.

Persepsi responden pada variabel manfaat dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,04 dan standar deviasi 0,98289. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian cukup, karena menggunakan TIX.ID lebih cepat melakukan transaksi, menggunakan TIX.ID membuat pekerjaan lebih efektif, dan semua transaksi dapat dilakukan dengan sangat mudah.

Persepsi responden pada variabel keamanan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,55 dan standar deviasi 0,77220. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian tinggi, karena merasa aman mengirimkan informasi pribadi / keuangan di seluruh WEB, aman memberikan info pribadi / keuangan untuk sistem e-payment (DANA), dan web pada TIX.ID adalah lingkungan yang aman untuk memberikan info pribadi / data-data keuangan.

Persepsi responden pada variabel kepercayaan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,21 dan standar deviasi 0,73544. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian cukup, karena percaya ada kemampuan TIX.ID untuk melindungi data konsumen sehingga amak melakukan transaksi dengan TIX.ID, percaya bahwa web online ini menjaga kepentingan transaksi user, percaya bahwa

web ini menjaga komitmen dalam melayani user, yakin bahwa Informasi yang disediakan TIX.ID dapat dipercaya dan memberikan manfaat.

Persepsi responden pada variabel risiko dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 1,88 dan standar deviasi 1,1682. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian sangat rendah, karena akan mempertimbangkan risiko keamanan sebelum menggunakan TIX.ID agar tidak mengalami kerugian finansial, mempertimbangkan Risiko fungsional sebelum menggunakan TIX.ID, dengan memastikan bahwa sistem ini berfungsi dengan baik, dan mempertimbangkan Risiko waktu sebelum menggunakan TIX.ID, dengan memastikan bahwa menggunakan sistem ini menjadi lebih efisien waktu.

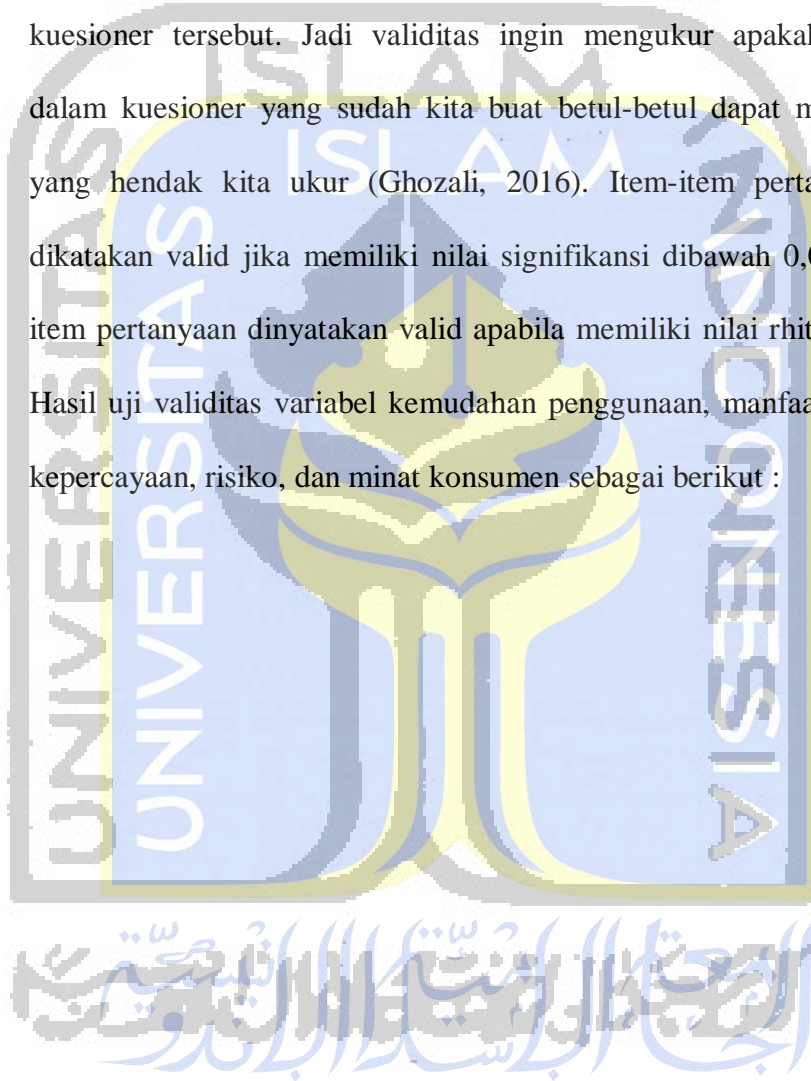
Persepsi responden pada variabel niat berperilaku dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,45 dan standar deviasi 0,81479. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan penilaian tinggi, karena menggunakan TIX.ID secara kontinyu di masa depan, akan menonton film di bioskop, maka saya akan memilih bioskop yang menyediakan fasilitas tiket online, dan menggunakan sistem TIX.ID, atau tipe yang sama dari sistem tersebut untuk memesan tiket secara online.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%) atau item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji validitas variabel kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kepercayaan, risiko, dan minat konsumen sebagai berikut :



Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kemudahan penggunaan	X1.1	0.955	0.1965	valid
	X1.2	0.975	0.1965	valid
	X1.3	0.952	0.1965	valid
Manfaat	X2.1	0.893	0.1965	valid
	X2.2	0.948	0.1965	valid
	X2.3	0.903	0.1965	valid
Keamanan	X3.1	0.835	0.1965	valid
	X3.2	0.910	0.1965	valid
	X3.3	0.760	0.1965	valid
Kepercayaan	X4.1	0.654	0.1965	valid
	X4.2	0.790	0.1965	valid
	X4.3	0.895	0.1965	valid
	X4.4	0.835	0.1965	valid
Risiko	X5.1	0.926	0.1965	valid
	X5.2	0.962	0.1965	valid
	X5.3	0.937	0.1965	valid
Niat berperilaku	Y1.1	0.781	0.1965	valid
	Y1.2	0.840	0.1965	valid
	Y1.3	0.844	0.1965	valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 4, hal:98-103)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan,

kepercayaan, risiko, dan minat konsumen memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,1965), dengan demikian seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data dilihat dari nilai koefisien *alpha crobach*. Apabila nilai koefisien *alpha crobach* ≥ 0.6 maka dinyatakan *reliable*. Tabel 4.10 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*):

Tabel 4.10
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Nilai koefisien alpha crobach	Batas Minimum	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0.958	0.6	Reliabel
Manfaat	0.902	0.6	Reliabel
Keamanan	0.786	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.802	0.6	Reliabel
Risiko	0.936	0.6	Reliabel
Niat berperilaku	0.758	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 4, hal:98-103)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha crobach* untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,958, persepsi manfaat sebesar 0,902, keamanan sebesar 0,786, risiko

sebesar 0,936, dan niat berperilaku sebesar 0,758. Dengan demikian masing - masing variabel sangat reliable karena memiliki nilai koefisien *alpha crobach* yang lebih besar dari batas minimum 0.6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Tabel 4.11
Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0.2250259
	Std. Deviation	0.65643498
Most Extreme Differences	Absolute	0.131
	Positive	0.131
	Negative	-0.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 5, hal:104)

Uji normalitas pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa

residual hasil analisis regresi memiliki *asym.sig* sebesar 0,066 sehingga lebih besar dari 0,05, artinya data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.974	0.353		2.762	0.007		
X1	0.158	0.061	0.195	2.573	0.012	0.653	1.531
X2	0.220	0.064	0.265	3.461	0.001	0.638	1.568
X3	0.161	0.078	0.153	2.056	0.043	0.679	1.472
X4	0.297	0.086	0.268	3.445	0.001	0.620	1.614
X5	-0.146	0.049	-0.210	-3.010	0.003	0.773	1.293

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 5, hal:104)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai p value lebih dari 0,05, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	t hitung	p value	Keterangan
Kemudahan penggunaan	-0.977	0.331	Tidak heterokedastisitas
Manfaat	0.951	0.344	Tidak heterokedastisitas
Keamanan	0.933	0.353	Tidak heterokedastisitas
Kepercayaan	-0.683	0.496	Tidak heterokedastisitas
Risiko	-0.737	0.463	Tidak heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 5, hal:104)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh nilai p value lebih dari 0,05. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedasitas.

4.6 Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan,

kepercayaan, dan risiko terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID. Hasil pengolahan data dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dapat ditampilkan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel <i>Independen</i>	Koefisien Regresi	T-Statistic	P value
Konstanta	0.974		
Kemudahan penggunaan (X ₁)	0.158	2.573	0.012
Manfaat (X ₂)	0.220	3.461	0.001
Keamanan (X ₃)	0.161	2.056	0.043
Kepercayaan (X ₄)	0.297	3.445	0.001
Risiko (X ₅)	-0.146	-3.010	0.003
Nilai F statistik	34.539		
R ² square	0.648		

Keterangan : * signifikan (p value < 0,05)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019 (Lampiran 6, hal:105p)

Hasil uji regresi linier berganda pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat konsumen maka hasil persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,974 + 0,158 X_1 + 0,220 X_2 + 0,161 X_3 + 0,297 X_4 - 0,146 X_5$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai

pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID diinterpretasi sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,974 artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko sama dengan nol, maka niat berperilaku menggunakan TIX.ID akan sebesar 0,974.

Kemudahan penggunaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID dengan koefisien regresi sebesar 0,158 artinya antara kemudahan penggunaan dan niat berperilaku menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat kemudahan penggunaan maka semakin tinggi niat berperilaku, begitu juga sebaliknya.

Persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID dengan koefisien regresi sebesar 0,220 artinya antara persepsi manfaat dan niat berperilaku menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat persepsi manfaat maka semakin tinggi niat berperilaku, begitu juga sebaliknya.

Persepsi keamanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID dengan koefisien regresi sebesar 0,161 artinya antara persepsi keamanan dan niat berperilaku menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat persepsi keamanan maka semakin tinggi niat berperilaku, begitu juga sebaliknya.

Persepsi kepercayaan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID dengan koefisien regresi sebesar 0,297 artinya antara persepsi kepercayaan dan niat berperilaku menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat persepsi kepercayaan maka semakin tinggi niat berperilaku, begitu juga sebaliknya.

Persepsi risiko (X_5) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID dengan koefisien regresi sebesar -0,146 artinya antara persepsi risiko dan niat berperilaku menunjukkan hubungan yang berlawanan. Semakin meningkat persepsi risiko maka semakin rendah niat berperilaku, begitu juga sebaliknya.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui koefisien korelasi berganda R^2 sebesar 0,648 maka dapat diartikan bahwa 64,8 persen niat berperilaku menggunakan TIX.ID dipengaruhi variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko. Sedangkan sisanya sebesar 35,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.2 Uji F

Berdasarkan tabel 4.14 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 34,539 dan probabilitas (Sig-F) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa probabilitas kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir, maka H_a diterima dan menolak H_o (hipotesis ditolak). Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

4.6.3 Uji T

Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,573 dan sig-t sebesar 0,012. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari α ($0,012 < 0,05$) maka hipotesis pertama diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

Hasil uji t variabel persepsi manfaat (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,461 dan sig-t sebesar 0,001. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis kedua diterima, artinya persepsi manfaat secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

Hasil uji t variabel persepsi keamanan (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,056 dan sig-t sebesar 0,043. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari α ($0,043 < 0,05$) maka hipotesis ketiga diterima, artinya persepsi keamanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

Hasil uji t variabel persepsi kepercayaan (X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,445 dan sig-t sebesar 0,001. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis keempat diterima, artinya persepsi kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

Hasil uji t variabel persepsi risiko (X_5) diperoleh nilai t hitung sebesar -3,010 dan sig-t sebesar 0,003. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari α ($0,003 < 0,05$) maka hipotesis kelima diterima, artinya persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan TIX.ID.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID

Hasil pengujian membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop”. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan sistem ticketing online, maka semakin besar niat berperilaku menggunakan TIX.ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017) kemudahan *e-Money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-Money*. Hasil juga

didukung dengan penelitian Fitriana dan Wingdes (2017) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money*.

Persepsi kemudahan penggunaan yang meliputi kemudahan mempelajari dan menggunakan TIX.ID secara Fleksibel, mudah bertransaksi dimana saja, dan dapat melakukan top-up (isi ulang) TIX.ID dengan efisien waktu dan pengoperasian yang sangat mudah mampu meningkatkan niat mahasiswa melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID. Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dalam penggunaan

TIX.ID

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop”. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan sistem ticketing online, maka semakin besar niat berperilaku menggunakan TIX.ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa commuterline di Jakarta. Hasil penelitian juga didukung pada penelitian Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

Persepsi manfaat dapat meningkatkan niat mahasiswa menggunakan TIX.ID karena lebih cepat melakukan transaksi, menggunakan TIX.ID membuat pekerjaan lebih efektif, dan semua transaksi dapat dilakukan dengan sangat mudah. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari penjelasan tersebut dinyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan pendapat Utami dan Kusumaawati

(2017) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat dalam penggunaan

TIX.ID

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop”. Hal ini berarti semakin tinggi keamanan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan sistem ticketing online, maka semakin besar niat berperilaku menggunakan TIX.ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017) yang menemukan bahwa keamanan *e-Money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*.

Persepsi keamanan mampu meningkatkan minat mahasiswa menggunakan TIX.ID karena mahasiswa merasa aman mengirimkan informasi pribadi / keuangan di seluruh web, aman memberikan info pribadi / keuangan untuk aplikasi TIX.ID, dan web pada TIX.ID adalah lingkungan yang aman untuk memberikan info pribadi / data-data keuangan.

Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini menjurus pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru

akan aman. Dalam konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Maka dari itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Menurut Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan internet banking dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi.

4.7.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop”. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan sistem ticketing online, maka semakin besar niat berperilaku menggunakan TIX.ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa commuterline di Jakarta.

Persepsi kepercayaan mampu meningkatkan minat mahasiswa menggunakan TIX.ID karena percaya ada kemampuan TIX.ID untuk

melindungi data konsumen sehingga aman melakukan transaksi dengan TIX.ID, percaya bahwa web online ini menjaga kepentingan transaksi user, percaya bahwa web ini menjaga komitmen dalam melayani user, yakin bahwa Informasi yang disediakan TIX.ID dapat dipercaya dan memberikan manfaat.

Tingkat kekhawatiran transaksi online lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan TIX.ID karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem e-payment. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi e-money (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.

4.7.5 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat dalam penggunaan TIX.ID

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan “Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop”. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan sistem ticketing online, maka semakin rendah niat berperilaku

menggunakan TIX.ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Priambodo dan Prabawani, (2015) dan penelitian Ariani dan Zulhawati (2017) secara konsisten menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat.

Perceived risk atau persepsi resiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi uang elektronik (Pavlou, 2003). Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan TIX.ID. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan mahasiswa maka minat menggunakan TIX.ID semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan mahasiswa maka minat menggunakan TIX.ID semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi keamanan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Hal ini berarti semakin tinggi keamanan yang dirasakan mahasiswa maka minat menggunakan TIX.ID semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan mahasiswa maka minat menggunakan TIX.ID semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh negatif signifikan persepsi risiko terhadap minat

mahasiswa untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan mahasiswa maka minat menggunakan TIX.ID semakin menurun.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

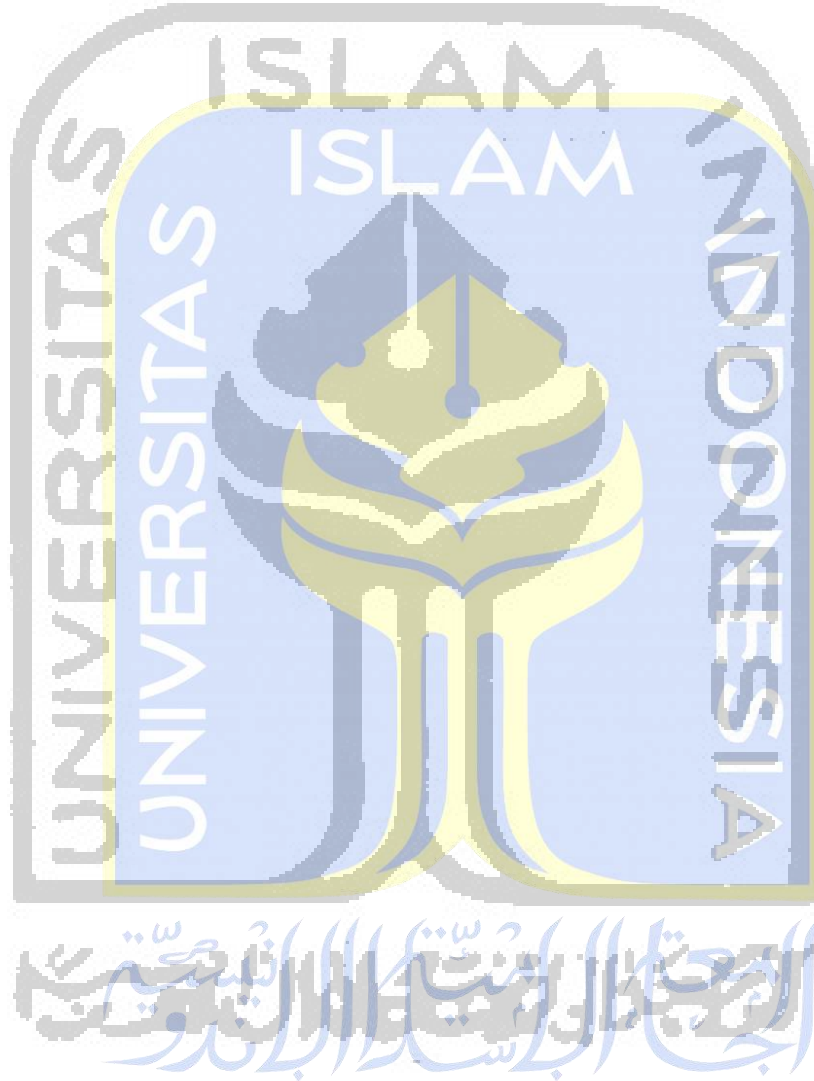
1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 100 orang, yang dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian tiket bioskop secara online yang ada selama ini.
2. Selain itu model yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan risiko sebagai penjelas minat mahasiswa menggunakan TIX.ID. Sementara masih banyak variabel yang diduga mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan TIX.ID.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan di atas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan sistem tiket bioskop online.

2. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan model penelitian dengan menambahkan beberapa variabel yang diduga mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan TIX.ID, misalnya sikap, pengalaman, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.



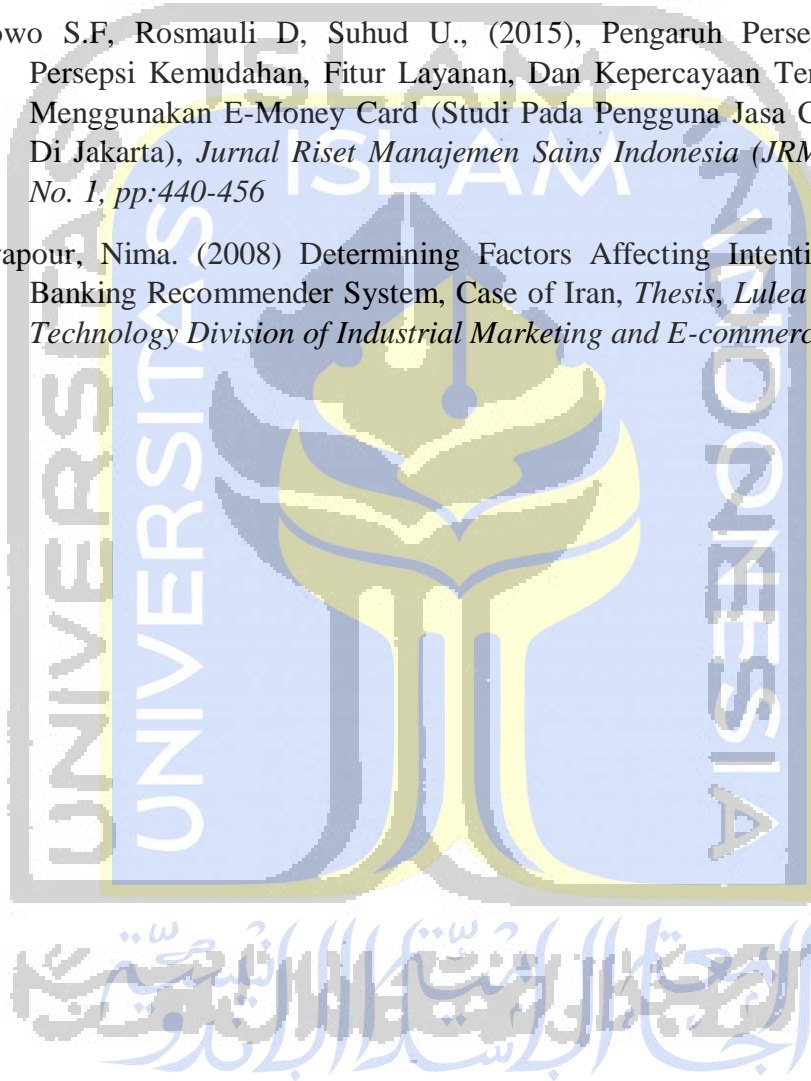
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1989. The theory of planned behavior. *Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alasmari, T. M. (2018). Mobile Learning Technology Acceptance Among Saudi Higher Education Students, *Wayne State University Dissertations* (http://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations/1676)
- Annamalai H, Liu P, Xie S.P., 2005. Southwest indian ocean sst variability: its local effect and remote influence on asian monsoons. *American Meteorological Society, Journal of Climate*, Volume 18, pg: 4150-4167
- Ariani Meiliyah, Zulhawati, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Line Pay, *Conference on Management and Behavioral Studies*
- Briggs, Asa dan Burke, Peter. 2000. *Sejarah Sosial Media: dari Gutenderg sampai Internet*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of Internet Banking : An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Davis, Gordon B. 1993. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology-a Comparison of Two Theoretical -Models. *Management Science*, 35, 8, 982-1003
- Davis, F. D. (1989). Perceives Usefulness, Perceives Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*. Vol. 13, No. 3. hal. 319-339
- Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugroho (2013), Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I : 11-35*
- Firdayanti, R. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.
- Fitriana A, Irawan W., 2017, Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak, *NTechno.COM*, Vol. 16, No. 4, : 401-41078

- Frolick, M.N. and Chen, L.-d. 2004. Assessing m-commerce opportunities. *Information Systems Management*, 21, 2, 53-61.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and Experience With Online Stores : The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Islam, Z., Kim C.L., P., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Jogiyanto, 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent Mediated Electronic Commerce, Web- Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207
- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers Internet Banking Adoption. *EMBA*, 1(4), 1571–1580.
- Lee, Y., Kozar, K.A. Larsenm, K.R.T., (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future, *Communications of the Association for Information Systems*, (12:50), pp. 752-780. *AIS Electronic Library. Atlanta*
- Lian, J. W. (2015). Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35(1), 98–109
- Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. (2000). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4. h. 329-346
- Parasuraman, A., and G. M. Zinkhan. (2002), Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (4): 286-295
- Pavlou, P. A. (2001), Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation. *AIS Electronic Library*
- Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.

- Priambodo S., Prabawani B.,(2015), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), *ejournal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.
- Priyono, A. (2017), Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002), Special Issue on Measuring eCommerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research* 13:334-359.
- Mowen C, John. Michael M. (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Roger Tokheim, L,1995, *Elektronika Digital*, Penerbit Erlangga, Edisi ke-2
- Saputro, Brian D, dan Sukirno, (2013), Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *vol. II no I*
- Sekaran, U, (2003), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4
- Shin, D. D. (2010), The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22, 428–438.
- Stafford, T.F. and Gilleon, M.L.(2003), Mobile Commerce: What It Is and What It Could Be. *Communications of the ACM*, 46, 12, 33-34.
- Sun, H. & Zhang, P. (2006), Causal relationship between perceived enjoyment and perceived ease of use: an alternative approach. *Journal of The Association for Information Systems*, 7 (9), 618-645
- Supardi (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.Yogyakarta:UIN Press.
- Utami S.S., Kusumawati B, (2017), Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta), *Balance Vol. XIV No. 2: 29-41*
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol 27, No. 3. hal. 425-478
- Wolfers A., (1952), National Security as an Ambiguous Symbol, *Political Science Quarterly*, 67, pp. 481-502.

- Widyarini, (2005), Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*
- Widyastuti K, Handayani P.W, dan Iik W, (2017), Tantangan Dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik Di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ, *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information Systems)*. 1/13 : 38-48
- Wibowo S.F, Rosmauli D, Suhud U., (2015), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, pp:440-456*
- Yahyapour, Nima. (2008) Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce*



LAMPIRAN 1. KUESIONER



Kepada:

Yth Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII
di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang merupakan syarat kelulusan Sarjana S1 Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan para responden mengenai **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi Pembelian Tiket Film TIX.ID Di Yogyakarta.**

Informasi tersebut hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis dan sebagai bahan penulisan tugas akhir. Informasi / data tersebut akan saya perlakukan sebagai *confidential* dan hanya dipergunakan untuk pendidikan.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 21 Oktober 2019

Peneliti

Dhiafati Rizki Ardani

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia anda saat ini adalahtahun.
3. Jenis kelamin Anda: Pria Wanita
4. Pekerjaan Mahasiswa Pegawai swasta/Wiraswasta PNS Lainnya
5. Pengeluaran rata-rata individu perbulan untuk hiburan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - > Rp 5.000.000

Penggunaan Tix.Id

1. Berapa kali anda melakukan pembelian tiket bioskop melalui TIX.ID dalam satu bulan?
 - 1 – 2 kali
 - 3 – 4 kali
 - 5 – 6 kali
 - 7 – 8 kali
 - > 8kali
2. Secara kumulatif , anda melakukan pembelian tiket bioskop selama ini?
 - < 10 kali
 - 11 – 15 kali
 - 16 – 20 kali
 - 21 – 25 kali
 - > 25kali
3. Berapa rupiah yang telah anda belanjakan untuk membeli tiket bioskop melalui TIX.ID selama ini?
 - < Rp.500.000
 - Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - Rp.1.000 .000 – Rp.1.500.000
 - > Rp.1.500.000

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda

Keterangan:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

AS (Agak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

NO	Persepsi Kemudahan Penggunaan	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan TIX.ID secara Fleksibel					
2	Saya dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dengan menggunakan TIX.ID					
3	Saya dapat melakukan top-up (isi ulang) TIX.ID dengan efisien waktu dan pengoperasian yang sangat mudah					

NO	Persepsi Manfaat	STS	TS	AS	S	SS
1	Dengan menggunakan TIX.ID saya lebih cepat melakukan transaksi					
2	Dengan menggunakan TIX.ID membuat pekerjaan saya lebih efektif					
3	Dengan adanya TIX.ID semua transaksi dapat saya lakukan dengan sangat mudah					

NO	Persepsi Keamanan	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi / keuangan di seluruh WEB					
2	Saya merasa aman memberikan info pribadi / keuangan tentang saya untuk sistem TIX.ID					
3	Web pada M-Tix adalah lingkungan yang aman untuk memberikan info pribadi / data-data keuangan					

NO	Persepsi Kepercayaan	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya percaya ada kemampuan TIX.ID untuk melindungi data saya sehingga amak melakukan transaksi dengan TIX.ID,					
2	Saya percaya bahwa web online ini menjaga kepentingan transaksi user					
3	Saya percaya bahwa web ini menjaga komitmen dalam melayani user,					
4	Saya yakin bahwa Informasi yang disediakan TIX.ID dapat dipercaya dan memberikan manfaat					

NO	Persepsi Risiko	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan semua risiko keuangan yang dapat merugikan diri saya, sebelum menggunakan TIX					
2	Saya akan mempertimbangkan Risiko fungsional sebelum menggunakan TIX.ID, dengan memastikan bahwa sistem ini berfungsi dengan baik					
3	Saya akan mempertimbangkan Risiko waktu sebelum menggunakan TIX.ID, dengan memastikan bahwa menggunakan sistem ini menjadi lebih efisien waktu					

NO	Niat Berperilaku	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya akan menggunakan TIX.ID secara kontinyu di masa depan					
2	Jika saya akan menonton film di bioskop, maka saya akan memilih bioskop yang menyediakan fasilitas tiket online					
3	Saya berharap bahwa saya akan menggunakan sistem TIX.ID, atau tipe yang sama dari sistem tersebut untuk memesan tiket secara online					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA PENELITIAN

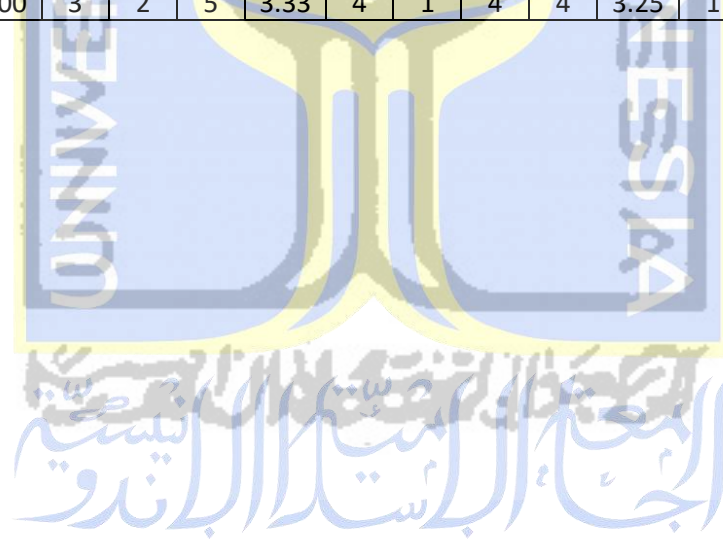
No	Kemudahan				Manfaat				Keamanan				Kepercayaan				Risiko				Minat mahasiswa				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	\bar{X}_1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	\bar{X}_2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	\bar{X}_3	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	\bar{X}_4	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	\bar{X}_5	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	\bar{Y}
1	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
2	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	1	1	1.33	4	4	4	4.00
3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	1	4	4	4	3.25	1	1	1	1.00	4	1	4	3.00
4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	2	3	3	4	3.00	2	1	1	1.33	4	3	3	3.33
5	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	4	3.75	1	1	3	1.67	4	3	4	3.67
6	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00
7	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	2	4	3.50	2	4	3	3.00	4	4	2	3.33
8	5	5	5	5.00	1	1	4	2.00	5	5	5	5.00	3	4	5	5	4.25	2	4	2	2.67	5	4	5	4.67
9	3	3	3	3.00	2	4	4	3.33	5	5	4	4.67	4	3	3	3	3.25	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67
10	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4.00	4	1	3	2.67
11	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4	4.25	1	1	2	1.33	5	4	5	4.67
12	5	5	5	5.00	1	5	5	3.67	1	1	1	1.00	2	5	5	5	4.25	1	4	3	2.67	5	5	5	5.00
13	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	2	3	3	2.50	2	2	2	2.00	5	5	5	5.00
14	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	2	3	2	2	2.25	1	1	1	1.00	4	4	2	3.33
15	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00
16	2	2	2	2.00	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67	1	2	1	1	1.25	4	4	4	4.00	4	1	1	2.00
17	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	5	5	4	4.67	1	1	1	1.00
18	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	4	4	4	3.50	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	2	4	4	4	3.50	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00
20	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
21	4	5	4	4.33	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	3	1	2	1	1.75	1	1	1	1.00	5	2	2	3.00

No	Kemudahan				Manfaat				Keamanan				Kepercayaan				Risiko				Minat mahasiswa				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	\bar{X}_1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	\bar{X}_2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	\bar{X}_3	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	\bar{X}_4	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	\bar{X}_5	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	\bar{Y}
22	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	1	1	1	1.00	4	3	3	3.33
23	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
24	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	1	2	3	2.00	5	4	5	4.67
25	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	1	2	2	2.00	5	4	4	4.33	3	3	2	2.67
26	3	2	3	2.67	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	1	1	1	1.00	2	5	4	3.67
27	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
28	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	2	2	3	2.50	1	2	2	1.67	4	4	2	3.33
29	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	1	1	2	1.33
30	3	4	4	3.67	3	2	1	2.00	3	3	3	3.00	2	2	2	3	2.25	4	4	4	4.00	4	1	2	2.33
31	2	2	3	2.33	2	3	2	2.33	3	2	3	2.67	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00
32	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00	5	3	3	3.67	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4.00	4	2	2	2.67
33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	4	4	4.25	1	2	2	1.67	4	4	4	4.00
34	5	5	4	4.67	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4.00	1	4	3	2.67	5	3	4	4.00
35	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3	3.25	1	2	2	1.67	4	3	3	3.33
36	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
37	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3	3.25	1	1	1	1.00	4	2	3	3.00
38	1	2	3	2.00	1	1	1	1.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	1	3	2.00
39	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00
40	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	4	3.33	3	2	4	4	3.25	1	1	1	1.00	3	2	4	3.00
41	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
42	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33	4	3	3	3.33	3	2	3	3	2.75	1	2	3	2.00	4	2	3	3.00
43	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00	5	3	3	2	3.25	1	1	1	1.00	5	3	3	3.67
44	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	1	1	1	1.00	4	5	5	4.67

No	Kemudahan				Manfaat				Keamanan				Kepercayaan					Risiko				Minat mahasiswa			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	\bar{X}_1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	\bar{X}_2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	\bar{X}_3	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	\bar{X}_4	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	\bar{X}_5	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	\bar{Y}
45	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	5	3	3	3.67	2	2	3	3	2.50	1	2	3	2.00	3	3	3	3.00
46	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3.25	1	1	2	1.33	4	3	3	3.33
47	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	3	5	3.33	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3.67	3	2	3	2.67
48	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	1	1	1	1.00	4	3	3	3.33
49	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00
51	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	2	2	3	2	2.25	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33
52	5	5	5	5.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	1	1	1	1.00	5	3	5	4.33
53	5	5	4	4.67	4	4	2	3.33	2	2	4	2.67	3	1	3	4	2.75	1	1	1	1.00	5	2	3	3.33
54	5	5	5	5.00	3	4	2	3.00	3	2	4	3.00	4	2	3	3	3.00	1	1	3	1.67	5	2	3	3.33
55	5	5	4	4.67	3	3	5	3.67	2	2	4	2.67	3	2	5	5	3.75	2	1	2	1.67	5	5	5	5.00
56	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	3	3	5	3.67	5	2	4	4	3.75	1	1	1	1.00	5	5	4	4.67
57	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67	4	3	4	3	3.50	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
58	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3	3.25	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
59	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67
60	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
61	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	3	4	3	3	3.25	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
62	5	4	4	4.33	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	3	3	4	5	3.75	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
63	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2.00	5	5	5	5.00
64	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00	5	3	4	4.00
65	3	4	4	3.67	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00
66	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	5	4	3	4.00	3	2	3	4	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	3	3	3	3.00

No	Kemudahan				Manfaat				Keamanan				Kepercayaan				Risiko				Minat mahasiswa				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	\bar{X}_1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	\bar{X}_2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	\bar{X}_3	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	\bar{X}_4	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	\bar{X}_5	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	\bar{Y}
68	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	3	1	3	2.33	3	2	3	3	2.75	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
69	3	4	3	3.33	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	2	1.67	4	2	3	3.00
70	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
71	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	4	3	3	3.33
72	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00	5	3	3	2	3.25	1	1	2	1.33	5	3	3	3.67
73	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	1	4	3	2.67	5	4	5	4.67
74	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	5	3	3	3.67	2	2	3	3	2.50	1	2	2	1.67	3	3	3	3.00
75	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3.25	1	1	2	1.33	4	3	3	3.33
76	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	3	5	3.33	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
77	1	1	1	1.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	1	2	3	2.00
78	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	3	4	4	4.00	1	2	3	2.00	5	4	4	4.33
79	3	2	2	2.33	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00	4	3	5	4	4.00	1	1	1	1.00	5	4	5	4.67
80	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	2	3	3	2.75	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00
81	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
82	5	5	5	5.00	2	3	3	2.67	5	3	3	3.67	3	5	3	3	3.50	1	1	1	1.00	5	3	3	3.67
83	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	5	3	4	4	4.00	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
84	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	4	2	3	3	3.00	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67
85	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3	3.50	1	1	2	1.33	3	3	4	3.33
86	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00	1	2	3	2.00	4	2	4	3.33
87	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.75	1	1	1	1.00	3	4	4	3.67
88	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	2	3	3.00	3	2	2	2	2.25	1	1	1	1.00	5	4	2	3.67
89	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
90	2	3	1	2.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	2	3	3	2.75	1	2	3	2.00	5	5	5	5.00

No	Kemudahan				Manfaat				Keamanan				Kepercayaan				Risiko				Minat mahasiswa				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	\bar{X}_1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	\bar{X}_2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	\bar{X}_3	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	\bar{X}_4	X _{5.1}	X _{5.2}	X _{5.3}	\bar{X}_5	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	\bar{Y}
91	4	4	3	3.67	3	2	1	2.00	3	2	3	2.67	4	2	2	3	2.75	1	2	3	2.00	4	4	4	4.00
92	1	1	1	1.00	2	2	1	1.67	2	2	3	2.33	2	2	3	3	2.50	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00
93	5	4	3	4.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	1	1	3	1.67	4	2	4	3.33
94	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33	5	3	3	3	3.50	1	1	1	1.00	5	3	3	3.67
95	3	2	2	2.33	4	5	5	4.67	3	4	5	4.00	4	4	5	4	4.25	1	2	3	2.00	5	5	5	5.00
96	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	3	2.25	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67
97	2	2	2	2.00	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67	4	1	1	1	1.75	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00
98	5	4	4	4.33	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	3	3	4	5	3.75	1	1	1	1.00	4	3	4	3.67
99	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	1	1	1	1.00	4	3	3	3.33
100	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	3	2	5	3.33	4	1	4	4	3.25	1	1	1	1.00	5	2	4	3.67



LAMPIRAN 3. ANALISIS DESKRIPTIF

Frequencies

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	40	40.0	40.0	40.0
Valid Wanita	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.300.000	25	25.0	25.0	25.0
Valid Rp.300.000 - Rp.400.000	30	30.0	30.0	55.0
Valid Rp.400.000 - Rp.600.000	10	10.0	10.0	65.0
Valid Rp.600.000 - Rp.800.000	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 19 tahun	10	10.0	10.0	10.0
Valid 20 - 21 tahun	59	59.0	59.0	69.0
Valid 22 - 23 tahun	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 kali	38	38.0	38.0	38.0
Valid 3 - 4 kali	28	28.0	28.0	66.0
Valid 5 - 6 kali	19	19.0	19.0	85.0
Valid 7 - 8 kali	13	13.0	13.0	98.0
Valid > 8 kali	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 kali	27	27.0	27.0	27.0
Valid 11 - 15 kali	36	36.0	36.0	63.0
Valid 16 - 20 kali	13	13.0	13.0	76.0
Valid 21 - 25 kali	22	22.0	22.0	98.0
Valid > 25 kali	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

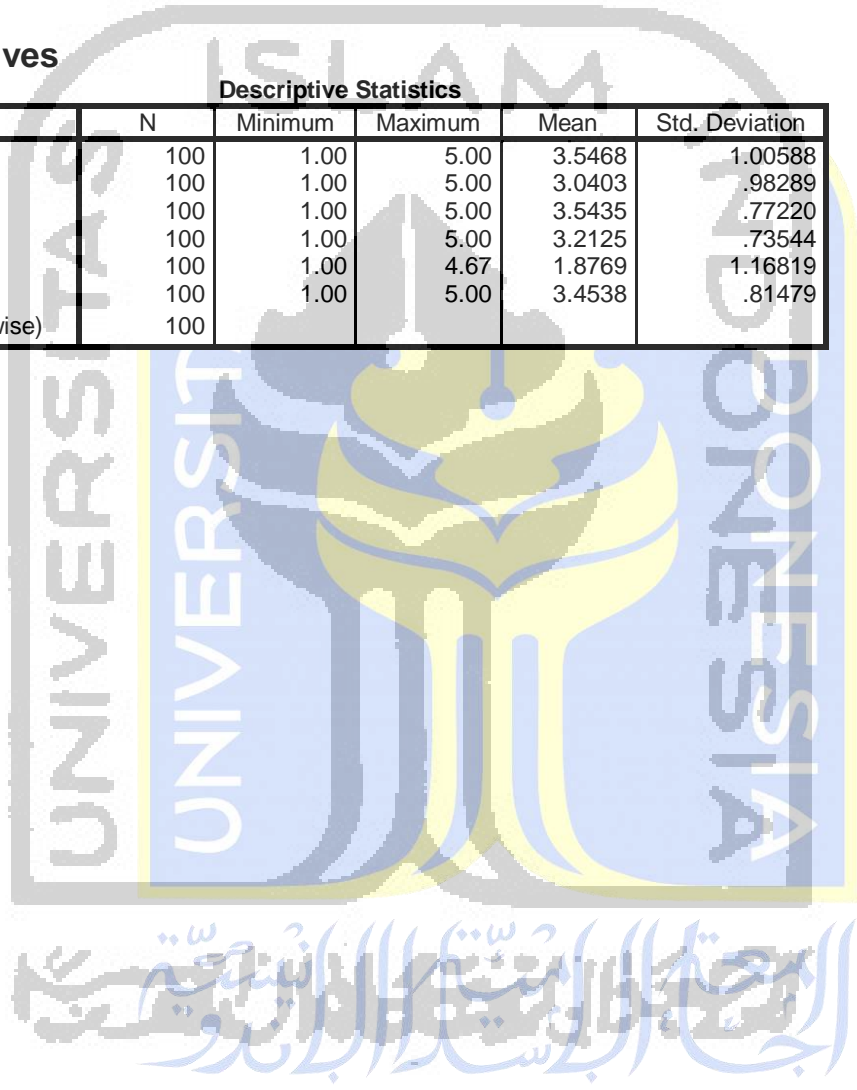
belanjaan untuk membeli tiket bioskop melalui TIX.ID

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp.500.000	50	50.0	50.0	50.0
Rp.500.000 - Rp.1000.000	15	15.0	15.0	65.0
Valid Rp.1000.000 - 1.500.000	18	18.0	18.0	83.0
> Rp.1.500.000	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1.00	5.00	3.5468	1.00588
X2	100	1.00	5.00	3.0403	.98289
X3	100	1.00	5.00	3.5435	.77220
X4	100	1.00	5.00	3.2125	.73544
X5	100	1.00	4.67	1.8769	1.16819
Y	100	1.00	5.00	3.4538	.81479
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.901**	.845**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.901**	1	.910**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.845**	.910**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.955**	.975**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	3

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.666**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.804**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.666**	.804**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.893**	.948**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.701**	.371**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.701**	1	.568**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.371**	.568**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.835**	.910**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.328**	.423**	.310**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.328**	1	.615**	.549**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.615**	1	.811**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.310**	.549**	.811**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.654**	.790**	.895**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.841**	.777**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.841**	1	.872**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.777**	.872**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.926**	.962**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.495**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.603**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.495**	.603**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.781**	.840**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI KLASIK

Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.653	1.531
	X2	.638	1.568
	X3	.679	1.472
	X4	.620	1.614
	X5	.773	1.293

a. Dependent Variable: Y

Uji normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.2250259
	Std. Deviation	.65643498
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.557	.315		1.768	.080
	X1	-.054	.055	-.122	-.977	.331
	X2	.054	.057	.120	.951	.344
	X3	.065	.070	.114	.933	.353
	X4	-.053	.077	-.088	-.683	.496
	X5	-.032	.043	-.085	-.737	.463

a. Dependent Variable: abs_res

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat mahasiswa
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.629	.49643

- a. Predictors: (Constant), Risiko, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.559	5	8.512	34.539	.000 ^b
	Residual	23.166	94	.246		
	Total	65.725	99			

- a. Dependent Variable: Minat mahasiswa
 b. Predictors: (Constant), Risiko, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.353		2.762	.007
	Kemudahan	.158	.061	.195	2.573	.012
	Manfaat	.220	.064	.265	3.461	.001
	Keamanan	.161	.078	.153	2.056	.043
	Kepercayaan	.297	.086	.268	3.445	.001
	Risiko	-.146	.049	-.210	-3.010	.003

- a. Dependent Variable: Minat mahasiswa