



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MOBILE TICKETING DENGAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING YANG
MEMILIKI VARIABEL MEDIASI *USE CONTEXT* (STUDI
KASUS: AGEN TRAVEL ONLINE)**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING USE INTENTION
MOBILE TICKETING WITH STRUCTURAL EQUATION
MODELS WITH MEDIATED VARIABLE *USE CONTEXT*
(CASE STUDY : ONLINE TRAVEL AGENT)**

MUHAMMAD AL FARISI ISKANDAR
05211640000046

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MOBILE TICKETING DENGAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING YANG
MEMILIKI VARIABEL MEDIASI USE CONTEXT
(STUDI KASUS: AGEN TRAVEL ONLINE)**

MUHAMMAD AL FARISI ISKANDAR

05211640000046

Dosen Pembimbing

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING USE
INTENTION MOBILE TICKETING WITH
STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH
MEDIATED VARIABLE USE CONTEXT (CASE
STUDY : ONLINE TRAVEL AGENT)**

MUHAMMAD AL FARISI ISKANDAR

05211640000046

Dosen Pembimbing

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEM DEPARTEMEN

Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MOBILE TICKETING DENGAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING YANG
MEMILIKI VARIABLE MEDIASI *USE CONTEXT* (STUDI
KASUS: AGEN TRAVEL ONLINE)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

MUHAMMAD AL FARISI ISKANDAR

NRP. 0521164000046

Surabaya, Januari 2020

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Dr. Mudjahidin, S. T., M. T
NIP. 1970101 20031 2 1001

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MOBILE TICKETING DENGAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING YANG
MEMILIKI VARIABLE MEDIASI *USE CONTEXT* (STUDI
KASUS: AGEN TRAVEL ONLINE)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer

pada

Departemen Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

MUHAMMAD AL FARISI ISKANDAR

NRP. 05211640000046

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 18 Desember 2019

Periode Wisuda : Maret 2020

Dr. Mudjahidin , S.T., M.T

(Pembimbing I)

Andre Parvian Azzis, S.Kom, M.Sc.

(Pembimbing II)

Rully Agus Hendrawan, M.Eng

(Penguji I)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D

(Penguji II)



[Handwritten signatures of the supervisors and examiners]

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MOBILE TICKETING DENGAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING YANG
MEMILIKI VARIABEL MEDIASI *USE CONTEXT*
(STUDI KASUS: AGEN TRAVEL ONLINE)**

Nama Mahasiswa : Muhammad Al Farisi Iskandar
NRP : 05211640000046
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

ABSTRAK

Konteks: *Penggunaan mobile commerce memberikan kemudahan bagi pengguna dalam sektor transportasi. Salah satunya adalah layanan mobile ticketing yang mempermudah dan mempercepat pemesanan tiket melalui perangkat seluler. Aplikasi layanan mobile ticketing merupakan salah satu teknologi yang menjanjikan karena diiringi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk reservasi tiket secara online.*

Permasalahan: *Namun, penggunaan mobile ticketing terhadap transportasi umum di Indonesia masih sangat rendah di masyarakat. Padahal penggunaan perangkat seluler terus meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan mobile ticketing milik agen travel online di Indonesia masih rendah dan belum menyebar secara merata, padahal mobile ticketing dapat meningkatkan efisiensi dan keamanan dari layanan tiket transportasi. Oleh karena itu perlu untuk mengidentifikasi apa sajakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan mobile ticketing.*

Tujuan: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural faktor-faktor yang mempengaruhi intensi*

pengguna dengan menganalisis faktor berdasarkan variabel pada model TAM, The Diffusion of Innovation, Compatibility dan Mobility. Meningkatkan pengaruh variabel laten berdasarkan indikator terukur terhadap intensi pengguna pada penggunaan mobile ticket berdasarkan model riset Mallat et al dan Mengusulkan variabel lain (selain dari persepsi pelanggan) yang memiliki pengaruh terhadap intensi pengguna pada penggunaan mobile ticket dengan cara melakukan studi literatur pada penelitian selanjutnya.

Metode: *Penelitian ini dilakukan penggunaan model yang didasarkan dari The Diffusion of Innovation dan Technology Acceptance Model (TAM) dengan menggunakan dan dua faktor yaitu Mobility, Use Context tambahan berdasarkan penelitian N. Maslat et al. tambahan. Pengambilan data dilakukan dengan penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner online melalui sosial media dan pengolahan data dengan metode Structural Equation Modelling (SEM).*

Hasil: *Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu variabel Use Context yang memediasi pengaruh variabel Mobility (MOB) merupakan variabel yang paling signifikan terhadap intensi pengguna. Mobility (MOB) yang dimediasi oleh variabel Use Context mempengaruhi secara signifikan sebesar $\beta = 0.49$ dengan total effect sebesar -0.11 intensi pengguna (UI). Variabel PU yang dimediasi oleh variabel Use Context berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna sebesar sebesar 0.11 dan Variabel COM berpengaruh secara langsung terhadap intensi pengguna sebesar 0.27 .*

Nilai Tambah: *Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian terkait intensi pengguna dalam menggunakan mobile ticketing milik agen travel online serta diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi bagi pihak layanan agen travel online untuk meningkatkan intensi pengguna dan mempertahankan pengguna layanan mobile ticketing.*

Kata Kunci: *Intensi Pengguna, Mobile ticketing; Structural Equation Modelling (SEM); Technology Acceptance Model (TAM); The Diffusion of Innovation*

Halaman ini sengaja dikosongkan

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING USE
INTENTION *MOBILE TICKETING* WITH
STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH
MEDIATED VARIABLE *USE CONTEXT* (CASE STUDY
: ONLINE TRAVEL AGENT)**

Nama Mahasiswa : Muhammad Al Farisi Iskandar
NRP : 05211640000046
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.
Pembimbing II : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

ABSTRACT

Context: *The use of mobile commerce makes it easy for mobile users in the transportation sector. One of mobile commerce services is mobile ticketing that facilitates and speeds up ticket reservations through mobile devices. Mobile ticketing service application is a promising technology because it is accompanied by the increase of needs to reserve tickets online*

Problem: *However, the use of mobile ticketing for public transportation in Indonesia is still low. Though the use of mobile devices continues to increase from year to year. The use of mobile ticketing by online travel agent in Indonesia is still low and has not spread evenly. mobile ticketing benefits user in the efficiency and security of transportation ticket services. Therefore it is necessary to identify what are the factors that can influence a person to use mobile ticketing.*

Objective: *This research aims to identify the structural relationship of the factors that influence user intentions by analyzing factors based on variables in the TAM model, The Diffusion of Innovation and additional variabel such as Compatibility and Mobility. Secondly to Increase the effect of latent variables based on measurable indicators on Use*

Intention on the use of mobile tickets based on the research model Mallat et al.

Method: *This research was conducted using a model based on The Diffusion of Innovation and Technology Acceptance Model (TAM) using two factors, namely Mobility, Use Context additional based on research N. Maslat et al. additional. Data was collected through qualitative research in the form of distributing online questionnaires through social media and data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method.*

Results: *The results obtained in this study are the Use Context variable which mediates the effect of the Mobility variable (MOB) is the most significant variable on user intentions. Mobility (MOB) mediated by the Use Context variable significantly affects $\beta = 0.49$ with a total effect of -0.11 user intention (UI). PU variable mediated by the Use Context variable significantly influences user intentions of 0.11 and COM variables directly influences user intentions of 0.27.*

Value Added: *It is expected that with this research can be a reference for future research in use intention in using mobile ticketing owned by online travel agent and is expected to produce recommendations for online travel agent services to increase user intentions and retain users of mobile ticketing services.*

Keywords: *Use Intention; Mobile ticketing; Structural Equation Modeling (SEM); Technology Acceptance Model (TAM); The Diffusion of Innovation*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Al Farisi Iskandar
NRP : 05211640000046
Tempat/Tanggal lahir : Bandung, 6 Januari 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 081231543707/
alfarisii1998@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Ticketing dengan Structural Equation Modelling yang memiliki Variabel Mediasi *Use Context* (Studi Kasus: Agen Travel Online)

Bebas dari Plagiarisme dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Januari 2019



Muhammad Al Farisi Iskandar
NRP. 0521164000004

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan tuntunan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile ticketing* dengan Structural Equation Modelling yang Memiliki Variabel Mediasi *Use Context* (Studi Kasus: Agen travel online) ” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penyusunan tugas akhir ini senantiasa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk doa, motivasi, semangat, kritik, saran dan berbagai bantuan lainnya. Untuk itu, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Keluarga terutama kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan cinta sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
2. Ibu Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Nisfu Asrul Sani, S.Kom, M.Sc selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTIK ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu, petunjuk, dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir
4. Ibu Erma Suryani, ST, MT, Ph.D selaku dosen penguji dan sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Informasi
5. Bapak Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini.

6. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa menemani dan memberikan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Teman-teman penulis yaitu Nindya, Vira, Farhan dan Olan yang telah memotivasi penulis untuk menulis Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman Kuliner, Tugas akhir, WB dan Wisma Permai yang selalu berbagi cerita dengan penulis selama masa-masa sulit dalam pengerjaan Tugas Akhir hingga menyelesaikan studi S1 di Departemen Sistem Informasi ITS
9. Serta seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta doanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan anugerah serta membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan kebermanfaatan.

Surabaya, 21 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR`	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xxi
NOMENKLATUR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Metode	13
1.5 Batasan Masalah	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Relevansi	15
1.8 Target Luaran	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terkait	17
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Mobile commerce	19
2.2.2 Mobile ticketing	19
2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)	20
2.2.4 Diffusion of Innovation	21
2.2.5 Mobilitas dan Konteks Pengguna	21
2.2.6 Intensi Pengguna	23
2.2.7 Structural Equation Modelling (SEM)	24
2.3 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni	28

2.4	Variabel Mediasi.....	37
2.5	Kebutuhan Data dan Cara Pengambilan Data.....	38
2.5.1	Kebutuhan Data	38
2.5.2	Survei	39
2.5.3	LISREL.....	41
2.6	Pengujian dan Validasi	41
2.6.1	Pre-Processing Data	41
2.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	42
2.6.3	Confirmatory Factor Analysis.....	44
2.6.4	Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model).....	45
BAB III METODOLOGI.....		51
3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	51
3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian.....	54
3.2.1	Studi Literatur	54
3.2.2	Pembuatan Kuisisioner Survei.....	54
3.2.3	Pengambilan Data /Survei Pengguna.....	55
3.2.4	Pre-Processing Data	56
3.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.2.6	Uji Confirmatory analisis.....	58
3.2.7	Uji Kesesuaian Model.....	58
3.2.8	Pengujian Hipotesis	59
3.2.9	Penyusunan Rekomendasi	59
3.2.10	Saran	59
3.2.11	Melakukan Pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal	60
BAB IV INSTRUMEN DAN PENGAMBILAN DATA		61
4.1	Penjelasan Metode.....	61
4.2	Pembuatan Instrumen dan Pengambilan Data	63
4.2.1	Penyusunan Kuisisioner	63
4.2.2	Tahap Validasi Kuisisioner	64

4.2.3 Hasil Validasi Kuisisioner.....	68
4.3 Pengambilan Data.....	73
4.4 Hasil Pengambilan Data	79
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptik Responden.....	80
4.4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	83
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	87
5.1 Hasil Implementasi.....	87
5.1.1 Hasil Pre-processing Data.....	87
5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
5.1.3 Hasil Uji Normalitas	89
5.1.4 Hasil Uji Multikolinearitas	91
5.1.5 Hasil Uji Confirmatory Analysis	93
5.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	93
5.1.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	96
5.1.8 Hasil Uji Kecocokan Model	97
5.1.9 Measurement Model	100
5.1.10 Structural Model	103
5.1.11 Analisis Peran Variabel Mediasi.....	108
5.1.12 Perbaikan Variabel Terukur.....	109
5.1.13 Penambahan Variabel Terukur	112
5.2 Pembahasan.....	116
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian terkait.....	116
5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel	120
BAB VI sPENUTUP.....	123
6.1 Kesimpulan.....	123
6.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN A KUISIONER SURVEY.....	A-1
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL EoU DAN	
PU A-1	

LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL COM DAN MOB	B-1
LAMPIRAN D DATA RESPONDEN VARIABEL UC DAN UI C-1	
LAMPIRAN E PERHITUNGAN UJI REABLITAS INSTRUMEN.....	D-1
BIODATA PENULIS.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian N. Malat et al.....	7
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise	15
Gambar 2.1 Mobile commerce Application (Bandyopadhyay, 2013).....	19
Gambar 2.2 Measurement and Structural Model	27
Gambar 2.3 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni	30
Gambar 2. 3 Visualisasi variabel Mediasi.....	37
Gambar 3.1 Metodologi penelitian.....	53
Gambar 4.1 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oor	62
Gambar 4.2 Pengambilan Data dengan Cara Private Chat.....	74
Gambar 4.3 Pengambilan Data dengan Cara Group Chat.....	75
Gambar 4.4 Pengambilan Data dengan Cara instastory	76
Gambar 4.5 Pengambilan Data dengan cara retweet Twitter.	78
Gambar 5.1 Hasil diagram scatter plot.....	91
Gambar 5.2 Hasil Akhir Model Penelitian.....	99
Gambar 5.3 Variabel Ease of Use	100
Gambar 5.4 Variabel Perceived Usefulness.....	101
Gambar 5.5 Variabel Compatibility	101
Gambar 5.6 Variabel Mobility	102
Gambar 5.7 Variabel Use Context	102
Gambar 5.8 Variabel Use Intention.....	103
Gambar 5.9 Gambar Variabel Mediasi.....	109
Gambar 5.10 Hasil Usulan Model Penelitian Baru	114

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dampak Mobile commerce pada Transportasi Umum (Commerce, 2014).	2
Tabel 2.1 Penelitian yang terkait.....	17
Tabel 2.2 Simbol Matematis	27
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Skala Likert Kuisisioner.....	63
Tabel 4.2 Uji Coba Kuisisioner	65
Tabel 4.3. Hasil validasi kuisisioner	68
Tabel 4.4 Profil Responden.....	80
Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Variabel EoU	84
Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Variabel PU	84
Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner Variabel COM.....	85
Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Variabel MOB.....	85
Tabel 4.9 Hasil Kuisisioner Variabel UC	86
Tabel 4. 10 Hasil Kuisisioner Variabel UI.....	86
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner.....	87
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner	88
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas Univariat	89
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Multivariat	90
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 5.6 Convergent validity Ease of Use (EOU)	93
Tabel 5.7 Convergent validity Perceived of Use (PU)	94
Tabel 5.8 Convergent validity Compatibility (COM)	94
Tabel 5.9 Convergent validity Mobility (MOB)	94
Tabel 5.10 Convergent validity Use Context (UC).....	95
Tabel 5.11 Convergent validity Use Intention (UI)	95
Tabel 5.12 Convergent validity indikator	96
Tabel 5.13 Hasil Uji Reabilitas (Construct Reability)	97
Tabel 5.14 Hasil Uji Kesesuaian model.	98

Tabel 5. 15 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis	105
Tabel 5.16 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis	106
Tabel 5.17 Perbaikan Variabel	109
Tabel 5.18 Penambahan Variabel Terukur	112
Tabel 5.19 Pebaikan Hipotesis Penelitian	115
Tabel 5.20 Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan.....	117

NOMENKLATUR

- ACM:** *Asymptotic covariance matrix* merupakan matrixs untuk menganalisis pada keadaan data tidak normal.
- AGFI :** Adjusted Goodness of Fit Index. merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom dalam suatu model
- CFA** Confirmatory factor analysis merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui
- CFI :** Comparative fit index merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF :** Normed chi-square merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat fit dari sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* (df).
- CR** *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- COM:** inovasi yang dianggap konsisten pada nilai sekarang, pengalaman di masa lampau dan kebutuhan untuk adopsi
- DOI** *Diffusion of innovations* merupakan salah satu teori yang berpengaruh dan digunakan secara luas untuk menginvestigasi faktor apa saja yang membuat seorang individu mengadopsi IS.
- EoU:** *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu variable yang kepercayaan seseorang ketika

- menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha fisik maupun mental
- GFI** *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*
- LISREL :** *Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
- MOB:** Mobilitas mengacu pada pergerakan teknologi, orang, pengaturan.
- NFI :** *Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
- PU :** *Perceived Usefulness* merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem akan membantu performa pekerjaan mereka,
- RMSEA :** *Root mean square error of aproximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model
- TA :** Tugas akhir merupakan karya ilmiah yang disusun mahasiswa berdasarkan hasil penelitian suatu masalah yang dilakukan secara seksama dengan bimbingan oleh dosen pembimbing.
- TAM** *Technology Acceptance Model (TAM)*, dikembangkan untuk memprediksi penerimaan pengguna akhir sistem informasi dalam organisasi

- UC:** konteks pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi penerimaan pengguna seluler..
- UI:** Intensi pengguna merupakan intensitas pengguna dalam kesediaannya untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu.
- VE** *Variance extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Perhitungan VE bersifat opsional, karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR
- VIF** *Variance inflating factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce atau *electronic commerce*, merupakan pertukaran barang dan jasa melalui media elektronik dan internet. *E-commerce* biasanya terkait dengan website internet yang menyediakan pertukaran jasa atau barang secara langsung kepada konsumen dimana pengguna *e-commerce* berasumsi bahwa mereka dapat melihat, memilih, dan membayar layanan secara online dimanapun selama memiliki akses internet dan perangkat seluler (Bhat, *et al.*, 2016; Quora, 2018). *E-commerce* dalam bentuk ini yang kemudian disebut sebagai *mobile commerce*. *Mobile commerce* didefinisikan sebagai proses transaksi bisnis yang dilakukan pada perangkat seluler melalui *wireless network*. *Mobile commerce* memiliki beberapa aplikasi/layanan utama yaitu mobile banking, mobile entertainment, mobile information services, mobile marketing, mobile shopping dan *mobile ticketing*, layanan yang menyediakan tiket online berbasis aplikasi pada perangkat seluler. *Mobile ticketing* merupakan aplikasi dari *mobile commerce* dimana pengguna dapat membeli tiket pesawat, kereta api, bus ataupun acara olahraga dan entertainment di perangkat seluler dimanapun dan kapanpun sehingga pengguna menghindari antrian dan pihak layanan dapat mengurangi produksi, distribusi dan biaya infrastruktur dengan memberikan kesederhanaan dalam pembelian tiket (Bandyopadhyay, 2013; Aatish, 2017).

Menurut Hesse *e-commerce* akan meningkatkan tren pertumbuhan transportasi (Basbas, 2006). Seperti yang kita ketahui transportasi adalah area penting yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Teknologi internet merubah sector transportasi umum. Dengan adanya Internet dan media elektronik, pembelian tiket pesawat dari cara konvensional berubah ke cara yang lebih modern yaitu online booking. Saat ini, pembelian tiket pada transportasi bisa

dilakukan dengan melakukan pembelian melalui perangkat yang terhubung pada internet (Nugroho, 2009). karakteristik dari perangkat seluler membuat *mobile commerce* lebih unggul daripada *electronic commercial*. (Behbahan, et al., 2013).

Tabel 1.1 Dampak Mobile commerce pada Transportasi Umum (Commerce, 2014).

Stakeholder	Waktu	Informasi	Biaya
Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli tiket dimanapun dan kapanpun • Biaya tiket dapat dibebankan ke tagihan ponsel 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang terus terupdate dan opsi perjalanan yang lebih banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Jika pengguna kehilangan perangkat seluler, tiket digital dapat dikembalikan. • Akses yang lebih mudah terhadap penawaran dan voucher • Dapat memilih tiket sesuai dengan keinginan
Pihak layanan Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih cepat dan mudah • Konsumen dapat dikontak dengan mudah • Harga dapat diatur berdasarkan jenis tiket 	<ul style="list-style-type: none"> • Real-time data pada ticket dan penggunaan network • Pemahaman yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih efisien dalam pengecekan sehingga mengurangi penipuan • Biaya distribusi yang lebih rendah untuk tiket dan informasi

Stakeholder	Waktu	Informasi	Biaya
		<ul style="list-style-type: none"> lebih baik pada konsumen • Feedback real-time dari konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi uang cash
Pihak perangkat seluler	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan market untuk layanan <i>mobile commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman yang lebih baik pada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Revenue untuk pihak layanan transportasi • Meningkatkan penggunaan mobile networks

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) 93,9% pengguna internet menggunakan smartphone sebagai media untuk terhubung ke internet dengan jumlah pengguna internet berbasis smartphone mencapai 142.8 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 53%. Menurut survei dari Hootsuite, penggunaan perangkat seluler akan terus meningkat dari tahun ke tahun. (Hootsuite, 2019). Peningkatan penggunaan perangkat seluler menjadi peluang bisnis yang sangat positif bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan pasar mereka di masa sekarang (Gautama, et al., 2014). Keunggulan dari *mobile commerce* pada transportasi memberikan kemudahan bagi pengguna sehingga berdampak pada meningkatnya penggunaan transportasi umum seperti pada Tabel 1.1. Namun tuntutan akan kebutuhan transaksi online masyarakat membuat mobile

commerce harus dikembangkan ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat (Anckar & D'Incau, 2002).

Mobile ticketing memberikan kenyamanan dan kemudahan yang diberikan pada konsumen juga penghematan biaya yang diberikan pada perusahaan menyebabkan pertumbuhan tiket meningkat pada platform digital. Pada tahun 2019 pertumbuhan tiket pada platform digital meningkat 2 kali lipat, penelitian yang dilakukan Juniper Research memperlihatkan bahwa pembelian tiket melalui media elektronik di dunia meningkat dari \$16.2 milyar dolar menjadi \$32 milyar dolar dan 50% dari pembelian tiket digital akan dilakukan dengan perangkat seluler, ini artinya transaksi di sektor transportasi akan banyak dilakukan dengan perangkat seluler di masa mendatang (Samuely, 2019).

Ticketing dapat digambarkan sebagai proses dimana pengguna dapat memesan, membayar, mengelola, mendapatkan dan memvalidasi media tiket (Reynolds, 2016). *Ticketing* secara konvensional biasanya menggunakan media tiket kertas ataupun smartcard, pengguna transportasi umum juga dapat membeli tiket langsung di kasir transportasi umum. Dengan adanya *mobile ticketing* memungkinkan pengguna membeli tiket dan membawa tiket di dalam ponsel yang menggantikan tiket berbasis kartu elektronik konvensional dan memberikan fungsional yang lebih nyaman bagi pengguna. Sehingga dapat mengurangi antrian pada service counter dan meningkatkan service yang diberikan oleh pihak layanan transportasi umum. Sehingga penggunaan *mobile ticketing* dapat mendukung masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Proses *ticketing* secara konvensional dilakukan di perangkat seluler dan proses validasi dari tiket juga dapat dilakukan pada perangkat seluler ataupun melalui mesin validasi (Bandyopadhyay, 2013).

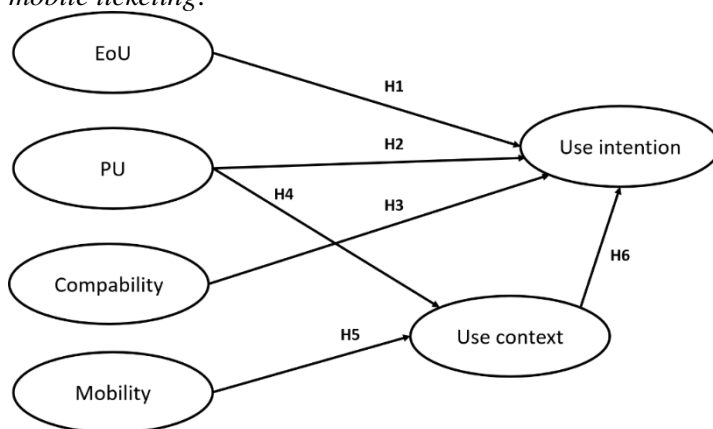
Mobile ticketing membuat proses pemesanan, pembelian, pengelolaan dan validasi dari harga tiket dapat dilakukan di dalam perangkat seluler. Sehingga meningkatkan kesederhanaan dan kepuasan dari sistem transportasi.

Implementasi *mobile ticketing* yang bagus dapat meningkatkan keserhanaan dan kepuasan dari pengguna transportasi umum (Cheng, 2017). *Mobile ticketing* dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam proses *ticketing* dan juga memberikan nilai tambahan bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Bandyopadhyay, 2013). Selain itu kebutuhan umum sebuah perusahaan untuk meningkatkan profit, layanan yang lebih baik dan penghematan biaya mempengaruhi sebagian besar industri termasuk industri transportasi umum baik penerbangan, kereta api dan lainnya. Oleh karena itu pihak layanan transportasi umum mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan *mobile ticketing*. Dimana perangkat seluler pengguna digunakan untuk memberikan pelayanan yang inovatif, menarik dan meminimalkan biaya investasi untuk pihak layanan transportasi umum (Ferreira, *et al.*, 2014). Beberapa perusahaan penerbangan Indonesia telah menerapkan *mobile ticketing*, seperti perusahaan Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya, Batik air dan Air asia telah menerapkan *mobile application* untuk *ticketing*. Garuda Indonesia memiliki Garuda Indonesia Mobile yang merupakan aplikasi seluler untuk memudahkan penumpang Garuda Indonesia untuk memesan dan membeli tiket menggunakan perangkat seluler dan juga melakukan check in dan boarding pass dengan perangkat seluler (Garuda Indonesia, 2019). Selain itu juga maskapai seperti Air asia menggunakan teknologi *QR code* untuk *mobile ticketing* (Air Asia, 2019). Berdasarkan data dari Google Play Store, jumlah pemasangan aplikasi mobile, Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia yang telah dilakukan user hingga bulan mei 2019 mencapai lebih dari 1 juta instalasi. Sedangkan perusahaan travel agent tiket.com dan traveloka jumlah pengguna sudah mencapai 10 juta dan 40 juta (se-Asia tenggara) di tahun 2019 (PlayStore, 2019).

Penggunaan *mobile commerce* di indonesia masih rendah, Rendahnya penggunaan *mobile commerce* di Indonesia disebabkan oleh faktor infrastruktur, regulasi dan perilaku dari

konsumen (Tjiptono, 2012). Transaksi layanan ticket di Indonesia masih sangat rendah dari hasil survei tentang tiga barang atau jasa yang pernah dibeli, hanya 1% pengguna menyebutkan pernah membeli tiket secara online (APJII, 2018), Dan jika dibandingkan dengan rasio pengguna perangkat seluler aktif di Indonesia, adopsi masyarakat pada *mobile ticketing* masih sangat rendah. Pengadopsian yang rendah disebabkan oleh penetrasi internet yang belum merata di Indonesia karena wilayah Indonesia yang berbentuk kepulauan membuat penduduk di daerah terpencil belum dapat terjangkau, selain itu rendahnya tingkat pendidikan dan terbatasnya pengetahuan teknologi turut menghambat tumbuhnya penetrasi internet (Databoks, 2016). Hal ini berpengaruh pada penerimaan dari suatu teknologi. Dimana aksesibilitas dalam hal kecepatan internet dan pemahaman yang lebih baik dari suatu teknologi mengurangi usaha yang diperlukan sehingga mengurangi kemudahan bagi penggunaannya. Padahal Kemudahan dari penggunaan dari suatu teknologi akan membuat teknologi tersebut menjadi lebih bermanfaat bagi penggunaannya (Davis, et al., 1989). Aksesibilitas dari teknologi dipengaruhi oleh kondisi teknologi dan sosial dari suatu lingkungan, dimana tidak semua tempat memiliki infrastruktur pendukung untuk teknologi. Kondisi sosial juga berpengaruh pada kenyamanan dan penerimaan dari penggunaan suatu teknologi (Perry, et al., 2001). Dalam konteks *mobile ticketing* Aksesibilitas yang dimaksud adalah kesediaan akses internet, kecepatan internet dan perangkat seluler. lingkungan pengguna juga mempengaruhi penggunaan dari perangkat seluler. Kondisi lingkungan seperti lokasi dari pengguna yang jauh dari perkotaan yang menyebabkan kecepatan akses internet yang lebih lambat. Kondisi kebutuhan tiket yang mendadak yang menyebabkan pengguna harus membeli tiket secara cepat sehingga dalam kondisi ini pengguna akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhannya (Belk, 1975). Dalam konteks *mobile ticketing* kondisi lingkungan dapat mempengaruhi intensi pengguna karena akses internet yang

lambat akan meningkatkan usaha yang dibutuhkan pengguna sehingga menyebabkan pengguna akan memilih opsi yang lebih mudah baginya. Berbeda dengan kebutuhan akan tiket secara cepat, karena *mobile ticketing* meningkatkan efisiensi dan kecepatan dari proses ticketing. Sehingga pengguna akan memilih opsi mobile ticketing dalam konteks ketika pengguna membutuhkan tiket dengan cepat. Rendahnya pengadopsian juga bisa dipengaruhi oleh kesesuaian teknologi akan budaya, ide dan kebutuhan (Moore, 1991). Gaya hidup dari masyarakat di Indonesia akan mempengaruhi penggunaan dari teknologi *mobile ticketing*.



Gambar 1.1 Model Penelitian N. Malat *et al*

Pengadopsian *mobile ticketing* juga pernah dilakukan di Malaysia. Penelitian tentang adopsi *mobile ticketing* pada transportasi pesawat dilakukan oleh (Suki & Suk, 2017) penelitian dengan faktor-faktor berdasarkan model TAM dan beberapa variabel tambahan seperti *Subjective norms*, *Perceived Trust*, *Perceived value* dan *Airline image*. Pada tahun 2016 ada 68 juta penumpang pesawat di Malaysia dan terhadu peningkatan 15% pada tahun 2017 dikarenakan beberapa perusahaan transportasi udara seperti Airasia, Malaysia Airlines dan Malindo air menerima pemesanan tiket melalui perangkat selular. Walaupun begitu penggunaan *mobile*

ticketing termasuk rendah karena sulitnya proses yang ada jika dibandingkan dengan situs online travel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang paling mempengaruhi intensi pengguna di Malaysia.

Pada penelitian Tugas Akhir ini, akan dilakukan Analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile ticketing* dengan structural equation modelling yang memiliki variable mediasi *Use Context*. Penelitian ini akan menggunakan model dari (Mallat, *et al.*, 2009) sebagai kerangka survei dan hipotesisnya. Penelitian ini akan dilakukan pada agen travel online yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived usefulness*, *Compatibility* dan *Mobility* yang dimediasi oleh *Use Context* memengaruhi intensi pengguna *mobile ticketing* pada kasus agen travel online di Indonesia.

Model konseptual penelitian dari (Mallat, *et al.*, 2009) menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Diffusion of innovation. Gambar 1.1 memperlihatkan faktor-faktor yang diambil dari TAM adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived usefulness* yang merupakan prediktor utama dalam Use Intention sesuai dengan model TAM yang dikembangkan oleh davis (Davis, 1993). TAM dibuat untuk memprediksi penerimaan

pengguna pada sistem informasi. Teori TAM berasal dari TRA *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein, *et al.*, 1975) *Perceived Usefulness* merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem akan membantu performa pekerjaan mereka

sedangkan *Perceived Ease of Use* merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha fisik maupun mental (Davis, 1993). *Perceived Usefulness* dalam konteks *mobile ticketing* membuat pengguna merasakan manfaat dari penggunaan. Pada aplikasi Online travel agen pengguna mendapatkan fitur seperti dapat

melakukan pemilihan tempat duduk, harga tiket yang murah, dan kecepatan dari penerbitan tiket pesawat (Traveloka, 2019). *Perceived Ease of Use* dalam konteks *mobile ticketing* pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket pesawat. Dimana online travel agen menyediakan fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna seperti pencarian tiket, informasi mengenai maskapai, review pemesanan dan pemilihan pembayaran tiket dengan berbagai macam metode (Traveloka, 2019). Sedangkan faktor *Compatibility* diadopsi dari *Diffusion of Innovation*. *Compatibility* adalah inovasi yang dianggap konsisten pada nilai sekarang, pengalaman di masa lampau dan kebutuhan untuk adopsi (Moore, 1991). Dimana dalam konteks *mobile ticketing* pengguna merasa bahwa inovasi tersebut sesuai dengan gaya hidup, kepercayaan dan kebiasaan mereka, dimana 93,9 persen mengakses internet dengan smartphone setiap hari menandakan maraknya penggunaan smartphone dalam melakukan aktifitas sehari-hari (APJII, 2018). Selain itu ditambahkan dua faktor lainnya yaitu *Mobility, Use Context*. Karena model TAM digunakan untuk mengukur penerimaan dari teknologi dan *Diffusion of Innovation* digunakan untuk mengukur penerimaan dari sebuah inovasi. Sehingga untuk mengukur situasi akan meningkatkan intensi pengguna dan keuntungan dari waktu dan tempat ditambahkan variable *Mobility* dan *Use Context*. Mobilitas mengacu pada pergerakan teknologi, orang, pengaturan. di era sekarang bila dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, perangkat seluler menyediakan akses ke informasi, komunikasi, dan layanan yang tidak tergantung waktu dan tempat (K. Lyytinen, 2002). Dalam konteks *mobile ticketing* pemesanan tiket dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun selama pengguna memiliki akses internet. Online travel agen seperti tiket.com, pegipegi.com dan traveloka menyediakan pelayanan 24 jam non stop untuk

penggunanya (Traveloka, 2014; Kompas, 2019; Pegipegi, 2019). *Use Context* merupakan penggunaan pada situasi fisik, sosial, temporan, pendefinisian tugas dan status antesenden (R.W. Belk, 1975). Dalam beberapa faktor situasi seperti kurangnya alternatif metode pembayaran, urgensi mendapatkan tiket atau kebutuhan tiket yang tidak terduga dapat meningkatkan intensi pengguna layanan *mobile ticketing* (Mallat, et al., 2009).

Pada penelitian ini *Use Context* berperan sebagai variabel mediasi dari *Perceived Usefulness* dan *Mobility*. Dalam konteks *mobile ticketing* pemesanan tiket berguna dalam situasi terburu-buru, seperti kurangnya pembayaran alternatif, urgensi dalam mendapatkan tiket, atau kebutuhan tak terduga untuk tiket, kemungkinan untuk menghindari antrian, dalam intensi pengguna untuk menggunakan layanan tiket seluler (Mallat, et al., 2009). Intensi pengguna merupakan intensitas pengguna dalam kesediaannya untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu (Engel, et al., 1990). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada paper penelitian yang sama dalam model penelitian yang digunakan yaitu yang dikembangkan oleh (Mallat, et al., 2009). Penjelasan dari model yang diimplementasikan dan hipotesisnya dapat dilihat pada Sub-Bab 2.3. penelitian ini juga menggunakan metode structural equation model (SEM) yang digunakan untuk pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hasil dari penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*, *Compatibility* dan *Use Context* memiliki dampak positif pada intensi pengguna dan *Mobility* dan *Perceived Usefulness* dimediasi oleh *Use Context* pada dampak terhadap intensi pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mallat, et al., 2009) dikembangkan oleh (Cheng & Huang, 2013) untuk menganalisis *mobile ticketing* pada kereta kecepatan tinggi di taiwan. dengan faktor-faktor berdasarkan model TAM dan *Mental Accounting*

Theory. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* merupakan faktor signifikan pada pengadopsian *mobile ticketing* (Cheng & Huang, 2013). Selain itu, penelitian lain yang mengembangkan model dari (Mallat, et al., 2009) dilakukan oleh (Zhao, et al., 2016) untuk menganalisis adopsi *mobile ticketing* di Taiwan dengan menggunakan teori yang diadopsi dari model *Diffusion of Innovation* dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Penelitian ini didasarkan dari permasalahan rendahnya Pengadopsian *mobile ticketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived value*, *self efficiency* dan *system support* mempengaruhi secara signifikan intensi pengguna pada *mobile ticketing*. Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile ticketing* dengan studi kasus agen travel online di Indonesia. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu menjadi analisa yang dapat memberikan pengetahuan bagi penyedia layanan *mobile ticketing* untuk lebih memahami dan menjelaskan faktor spesifik, yang menentukan penggunaan layanan *mobile ticketing* di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, dapat dilakukan studi lebih lanjut mengenai faktor lainnya yang berpotensi mempengaruhi intensi pengguna *mobile ticketing* sesuai dengan kajian literatur.

1.2 Rumusan Masalah

Adopsi aplikasi layanan *mobile ticketing* di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan rasio pengguna perangkat seluler aktif di Indonesia. Pengadopsian yang rendah disebabkan oleh perilaku konsumen, penetrasi internet yang masih rendah dan terbatasnya pengetahuan teknologi. Kondisi ini menjadi hambatan untuk penggunaan layanan *mobile ticketing*. Sehingga dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan *mobile ticketing* perlu untuk mengetahui

faktor yang menyebabkan penerimaan dari suatu teknologi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna akan pengadopsian. Seperti faktor kemudahan (*ease to use*), manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi (*Perceived Usefulness*) dan kesesuaian (*Compatibility*) aplikasi dengan keinginan pengguna. Juga faktor aksesibilitas (*Mobility*) dan situasi (*Use Context*) yang dialami pengguna. Seluruh faktor tersebut memiliki potensi untuk dapat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi layanan *mobile ticketing*. Sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi layanan *mobile ticketing* agar dapat meningkatkan intensi pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan *mobile ticketing*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan dan artikel yang menjadi rujukan, maka tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mendapatkan hubungan antar faktor *mobile service acceptance* seperti kemudahan (*ease to use*), manfaat (*Perceived Usefulness*), Kesesuaian (*Compatibility*), Situasi (*Use Context*) dan Aksesibilitas (*Mobility*) dari pengguna terhadap *Use Intention* terhadap *mobile ticketing* pada agen travel online berdasarkan model riset Mallat *et al*
2. Memberikan saran untuk penelitian selanjutnya tentang *mobile ticketing* berdasarkan faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan memberikan rekomendasi terkait penambahan faktor lain yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan intensi pengguna untuk diterapkan pada model riset Mallat *et al* berdasarkan studi literatur

1.4 Metode

Metode yang digunakan adalah model yang menggabungkan antara dua teori yaitu TAM dan difusi teori inovasi ditambah dengan faktor-faktor yang mencirikan fitur spesifik adopsi layanan seluler dengan model yang telah dikembangkan oleh N. Maslat *et al* . Selain itu penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner kepada minimal 200 responden. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online. Kuesioner yang disebarkan dirancang berdasarkan penelitian N. Maslat *et al*. Sebelum masuk ke tahap uji pre-processing data telah dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner ke minimal 15 responden terlebih dahulu dengan tujuan untuk memastikan bahwa kuisisioner sudah valid dan dapat disebarkan. Setelah itu penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan aplikasi instant messaging. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan transportasi umum udara (pesawat). Data yang didapatkan dari hasil survei kemudian diolah menggunakan SPSS dan LISREL. Data dari hasil survei akan diolah dengan beberapa pengujian yaitu *pre-processing data* mengolah uji validitas dan uji reabilitas. Setelah data valid dan realibel maka dilakukan uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, dan uji kesesuaian model, untuk mengetahui kelayakan model penelitian, analisa hubungan variabel dengan hipotesis, perbaikan terhadap variabel terukur. Kemudian dilakukan penambahan variabel terukur untuk meningkatkan intensi pengguna *mobile ticketing* pada agen travel online. Penelitian utama dari Malat *et al* menjadi acuan utama dengan model yang berdasarkan TAM dan DOI beserta penambahan dua variabel *Mobility* dan *Use Context* untuk mengetahui bagaimana adopsi pengguna terhadap layanan mobile ticketing pada agen travel online.

1.5 Batasan Masalah

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel penelitian diambil dari responden dengan umur diantara 18-38 tahun yang pernah menggunakan *mobile ticketing* terhadap transportasi umum udara (pesawat) di Indonesia.
- b. Jumlah data minimal yang digunakan adalah 200 berdasarkan *maximum likelilhood*.
- c. Subjek penelitian ini berfokus kepada responden secara umum yang pernah melakukan penggunaan *mobile ticketing* pada aplikasi *mobile ticketing* milik agen travel online

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dibedakan menjadi dua belah sudut pandang sebagai berikut:

1. Sudut pandang teoritis
 - a. Hasil: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan layanan *mobile ticketing* berdasarkan model penelitian.
 - b. Manfaat: Dapat digunakan sebagai referensi penelitian terkait intensi pengguna dalam menggunakan *mobile ticketing* milik agen travel online .
2. Sudut pandang perusahaan
 - a. Hasil: Rekomendasi dan pertimbangan terkait intensi pengguna dalam menggunakan *mobile ticketing* milik agen travel online
 - b. Manfaat: Dapat membantu pihak layanan Agen travel online untuk meningkatkan intensi pengguna *mobile ticketing* dan mempertahankan pengguna layanan *mobile ticketing*.

1.7 Relevansi



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise

Tugas Akhir ini masuk kedalam topik pengetahuan “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Manajemen Rantai Pasok” dengan relevansi mata kuliah yang berkaitan dengan topik ini adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise nomor dua yaitu meningkatkan eksekusi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu dan membuka, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat.

1.8 Target Luaran

Target luaran yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah buku tugas akhir dan jurnal SISFO. Sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensitas penggunaan layanan *mobile ticketing* milik agen travel online.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan pada penelitian tugas akhir dan membahas teori yang perlu dipahami untuk dijadikan acuan atau landasan pengerjaan tugas akhir ini.

2.1 Penelitian Terkait

Tabel 2.1 Penelitian yang terkait.

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
1	Penelitian tentang adopsi <i>mobile ticketing</i> pada transportasi umum .dengan metode SEM. Hasil menunjukan ease of use, <i>Compatibility</i> dan <i>Use Context</i> memiliki dampak positif pada intensi pengguna (Mallat, et al., 2009).	<p>Penelitian tentang <i>mobile ticketing</i> pada kereta cepat di taiwan dengan metode SEM. Model TAM dan mental accounting theory. Hasil menunjukkan bahwa <i>Personal Innovativeness</i>, <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Risk</i> merupakan faktor signifikan pada pengadopsian <i>mobile ticketing</i> (Cheng & Huang, 2013).</p> <p>Penelitian tentang <i>mobile ticketing</i> di taiwan dengan metode SEM. Hasilnya faktor <i>perceived value</i>, self efficiacy dan system support mempengaruhi secara signifikan intensi pengguna pada <i>mobile ticketing</i> (Zhao, et al., 2016).</p>
2	Penelitian tentang <i>mobile ticketing</i> pada transportasi umum dengan metode SEM. Hasil menunjukkan bahwa Ease of use, usefulness, <i>Prior Experience</i> , <i>Trust</i> dan	Penelitian tentang <i>mobile ticketing</i> pada M-Tix 21 di Indonesia dengan metode SEM. Hasil menunjukkan bahwa <i>Prior Experience</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i>

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
	risk merupakan faktor signifikan dari intensi pengguna <i>mobile ticketing</i> (Mallat, et al., 2008).	merupakan faktor signifikan pada intensi pengguna <i>mobile ticketing</i> . (S & Wibowo, 2011)
3	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> dengan metode SEM. Hasil menunjukkan ease of use, <i>Perceived Usefulness</i> , social influence dan perceived cost memiliki dampak pada intensi pengguna <i>mobile commerce</i> (Shah, et al., 2014).	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> pada online shop dengan metode SEM. Hasil menunjukkan <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Perceived Trust</i> memiliki dampak pada intensi pengguna <i>mobile commerce</i> (Asastani, et al., 2018).
4	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> di India dengan metode SEM. Hasilnya Menunjukkan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan social influence merupakan faktor yang mempengaruhi intensi pengguna dari <i>mobile commerce</i> (Thakur & Srivastava, 2013) .	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> di China dengan metode SEM. Hasil menunjukkan bahwa <i>technology acceptance readiness</i> (TAR) dan <i>Trust</i> merupakan faktor signifikan pada intensi pengguna dari <i>mobile commerce</i> (Ng, 2016).
5	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> dengan metode SEM. Hasil menunjukkan bahwa subjective norms, usefulness, ease of use dan behavioral control merupakan faktor signifikan dalam intensi untuk adopsi <i>mobile commerce</i> (Bhatti, 2007)	Penelitian tentang <i>mobile commerce</i> dengan metode SEM. Hasilnya Menunjukkan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi intensi pengguna dari <i>mobile commerce</i> (Kalinic & Marinkovic, 2015)

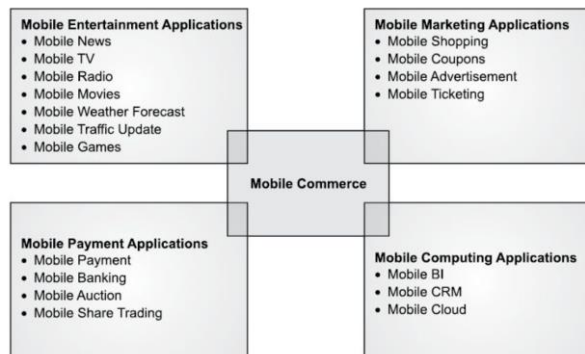
No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian

2.2 Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

2.2.1 *Mobile commerce*

Mobile commerce dikenal sebagai *mobile electronic commerce* atau *wireless electronic commerce* yang memungkinkan jutaan orang untuk mengakses layanan informasi web ke mana pun mereka pergi di perangkat seluler mereka (Elnaggar, 2015).



Gambar 2.1 *Mobile commerce* Application (Bandyopadhyay, 2013)

Mobile commerce memiliki beberapa layanan utama yaitu *mobile banking*, *mobile entertainment*, *mobile information services*, *mobile marketing*, *mobile shopping* dan *mobile ticketing* (Aatish, 2017).

2.2.2 *Mobile ticketing*

Mobile ticketing merupakan proses yang memperbolehkan pengguna membeli tiket untuk acara ataupun suatu perjalanan melalui perangkat seluler (Bandyopadhyay,

2013). *Mobile ticketing* merupakan salah satu layanan dari perangkat seluler, penggunaan *mobile ticketing* membuat electronic ticket dapat disimpan di perangkat seluler daripada penggunaan tiket kertas. Penggunaan *mobile ticketing* dapat memberikan keuntungan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan pihak layanan dimana konsumen tidak perlu mengantri lagi untuk membeli tiket dan juga mempersingkat waktu. Selain itu juga untuk pihak layanan dapat menghemat pengeluaran sehingga dapat mempermudah proses dari pembelian tiket (Meier & Stormer, 2009). *Mobile ticketing* adalah tiket virtual pada ponsel yang memberikan efisiensi pada proses *ticketing* dalam transportasi dan sector hiburan untuk mendorong peningkatan bisnis dengan meningkatkan akses layanan tiket (GSMA, 2011). *Mobile ticketing* memiliki 3 step menurut (Bandyopadhyay, 2013):

- a. *Purchasing* merupakan tahapan pembelian *mobile ticket* melalui SMS, website, mobile application.
- b. *Delivery* merupakan tahapan dimana pembayaran tiket telah dilakukan dan akan dikirimkan kepada konsumen dalam bentuk *barcode*, *e-ticket* ataupun *NFC*.
- c. *Scanning and Redemption* merupakan tahapan dimana user telah menerima *mobile ticket* dan melakukan prosedur penggunaan tiket pada gate ataupun tempat dari suatu event/bandara/stasiun.

2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), dikembangkan untuk memprediksi penerimaan pengguna akhir sistem informasi dalam organisasi (Davis, et al., 1989). TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein, et al., 1975). TAM (Technology Acceptance Model) merupakan model untuk memprediksi penerimaan terhadap sistem informasi, dimana terdapat faktor *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai prediktor utama dari Intensi pengguna (Use Intention). TAM memprediksi bahwa kedua

prediktor ini menentukan perilaku terhadap penggunaan sistem dan perilaku itu sendiri. Intensi pengguna dapat memprediksi penggunaan sistem yang sebenarnya. *Perceived Usefulness* merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem akan membantu performa pekerjaan mereka. Sedangkan *Perceived Ease of Use* merupakan kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha fisik maupun mental. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada faktor dari TAM dalam memprediksi penggunaan IT (Mallat, et al., 2009). Wu dan Wang (Wu & Wang, 2005) meneliti penerimaan *e-commerce* dan menemukan bahwa EoU dan PU adalah faktor penting yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*.

2.2.4 Diffusion of Innovation

Teori difusi inovasi oleh Rogers adalah teori multidisiplin yang sering diterapkan dalam penelitian adopsi sistem informasi. Teorinya menentukan lima karakteristik inovasi yang mempengaruhi adopsi dari suatu inovasi: keunggulan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan uji coba, dan kemampuan observasi (Rogers, 1995). Pengukuran instrumen ini dikembangkan oleh Moore dan Benbasat (Moore, 1991) untuk karakteristik yang dirasakan dari berinovasi yang dirancang khusus untuk adopsi IS. Penelitian pada inovasi dan adopsi pada teknologi informasi memberikan bukti pada penerapan teori difusi dalam memprediksi adopsi teknologi misalnya, perangkat lunak spreadsheet, layanan online, dan smartcard. Dalam penelitian ini faktor kompatibilitas (*Compatibility*) digunakan *Compatibility* sendiri adalah, inovasi yang dianggap konsisten pada nilai sekarang, pengalaman di masa lampau dan kebutuhan untuk adopsi.

2.2.5 Mobilitas dan Konteks Pengguna

Mobilitas dan konteks pengguna merupakan faktor yang penting dalam teknologi seluler. Mobilitas sendiri merupakan fitur yang signifikan pada teknologi seluler, sedangkan konteks

pengguna merupakan kondisi dimana pengguna menggunakan layanan seluler di satu tempat dan waktu.

a. Mobilitas

Mobilitas mengacu pada pergerakan teknologi, orang, pengaturan. di era sekarang bila dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, perangkat seluler menyediakan akses ke informasi, komunikasi, dan layanan yang tidak tergantung waktu dan tempat. Lyytinen dan Yoo (K. Lyytinen, 2002). Mengatakan bahwa mobilitas, digital konvergensi, dan skala, adalah tiga pendorong utama dari lingkungan informasi. Dalam studi tentang mobilitas dalam konteks kerja, pekerja dipertimbangkan sebagai seseorang yang mobilitasnya dimungkinkan dan difasilitasi oleh teknologi baru. Konsumen selalu memiliki mobilitas yang tinggi ketika bepergian untuk mendapatkan layanan, melakukan pembelian, atau menarik uang tunai dari bank mereka. Teknologi seluler belum tentu meningkatkan mobilitas konsumen, tetapi dapat mengurangi kebutuhan mereka untuk bepergian (Mallat, et al., 2009). Konsumen tidak perlu lagi mengunjungi kios, toko kaset, atau mesin tiket sebelum melangkah ke bus. Pada studi ini, mobilitas digunakan untuk mengungkapkan manfaat waktu dan tempat, akses layanan, dan gunakan. mobilitas mungkin tampak mirip dengan usefulness atau keunggulan relatif, perbedaan utama adalah usefulness itu menangkap manfaat teknologi secara umum, sedangkan mobilitas berfokus pada keunggulan teknologi seluler.

b. Konteks pengguna

konteks pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi penerimaan pengguna seluler. Penelitian Perry *et al.* (Perry, et al., 2001) membahas batasan penggunaan yang berbeda konteks menimbulkan penggunaan perangkat digital di mana-

mana. tidak semua tempat menyediakan infrastruktur teknologi untuk akses internet di mana-mana, dan tidak semua situasi social dapat diterima atau nyaman. Teknologi pada perangkat seluler harus lebih fleksibel dan mudah beradaptasi. Oleh karena itu Belk (R.W. Belk, 1975) mendefinisikan lima kategori lingkungan yang dapat mempengaruhi *Use Context*:

1. Fisik, termasuk lokasi geografis dan kelembagaan, suara, pemandangan, dan cuaca.
2. Sosial, didefinisikan oleh interaksi interpersonal dan pengaruh lainnya.
3. Temporal, terdiri dari suatu titik waktu atau waktu relatif terhadap beberapa peristiwa masa lalu atau masa depan.
4. Definisi tugas, menentukan fungsi yang diperlukan dan jalan masuk yang digunakan.
5. Status anteseden, sebagai konsekuensi dari suasana hati pengguna atau kondisi, seperti rezehan tersedia.

Dalam penelitian ini, konteks penggunaan digunakan untuk mewakili kondisi pengguna saat mereka menggunakan layanan seluler di berbagai tempat dan waktu.

2.2.6 Intensi Pengguna

Intensi pengguna merupakan intensitas pengguna dalam kesediaannya untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu (Engel, *et al.*, 1990). Niat perilaku merupakan salah satu pertimbangan untuk melakukan sesuatu, Intensi pengguna menentukan preferensi suatu individu untuk suatu produk (Wu & Wang, 2005). Intensi pengguna merupakan salah satu penggerak dari penggunaan layanan di perangkat seluler. Oleh karena itu kebutuhan pengguna harus lebih ditekankan daripada pengembangan teknologi. Pengguna dengan intensi yang tinggi

untuk menggunakan suatu layanan cenderung akan mengadopsi layanan dengan probabilitas yang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang tidak memiliki intensi untuk menggunakan layanan tersebut (Taniar, 2009).

2.2.7 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM), adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis) dan regresi (regression) (Sarwono, 2010). Definisi lain yang menjelaskan tentang SEM, Structural equation modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM melakukan 3 kegiatan yang meliputi aspek-aspek penegasan (confirmatory) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi (Sarwono, 2010). SEM juga dapat digunakan untuk menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor dengan pengujian hipotesis (Bahri & Zamzam, 2005). Dalam SEM, terdapat 2 jenis variabel yang dapat dianalisis hubungannya, yaitu sebagai berikut (Widhiarso, 2009) :

- a. Konstrak Empirik (Observed Variable) merupakan variabel yang dapat terukur, misalnya item tunggal atau skor total item-item hasil pengukuran
- b. Konstrak Laten (Latent Variable) konstrak yang tidak terukur, karena tidak ada data empiric yang menunjukkan besarnya konstrak ini.

SEM dapat menganalisis secara simultan beberapa laten variable (Bollen, 1989). Latent variable disebut variabel endogen. variabel endogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel dependen dalam setidaknya satu persamaan. Observed variable atau Variabel eksogen adalah variabel tidak pernah bergantung dan biasanya berkorelasi satu sama lain (Kenneth A. Bollen, 2011). Structural Equation Modeling (SEM) memiliki beberapa tipe yang biasanya digunakan sebagai berikut (Raykov & Marcoulides, 2006) :

- a. **Path Analysis Models**
Path analysis models adalah pendekatan modelling pada variabel yang diamati saja. Dalam SEM, Path analysis models dapat menggunakan program SEM seperti EQS, LISREL, atau Mplus. Path analysis models dapat digunakan untuk melihat hubungan antar variable, menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi, menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya, mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu dan menghitung besarnya pengaruh suatu variable independent exogenous atau lebih terhadap variable dependen endogenous lainnya (Sarwono, 2011).
- b. **Confirmatory Factor Analysis Models**
Confirmatory Factor Analysis models merupakan pendekatan permodelan yang dikembangkan oleh psikolog sebagai metode untuk mempelajari variable yang tidak dapat diamati, variable seperti motivasi, kemampuan, sikap dan pendapat. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk memeriksa pola hubungan timbal balik diantara beberapa konstruk laten. Setiap konstruk yang termasuk dalam model biasanya diukur dengan indikator yang diamati. Oleh karena itu, dalam CFA ini tidak ada hubungan terarah yang spesifik yang diasumsikan antara konstruk, hanya mereka berkorelasi satu sama lain.
- c. **Structural Regression Models**
Structural regression models menyerupai *Confirmatory Factor Analysis* models, akan tetapi model ini dapat melakukan identifikasi arah hubungan antar variable. Model ini juga dapat digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori tentang hubungan penjelas antara berbagai variabel laten yang sedang diamati.
- d. **Latent Change Models**

Latent change models digunakan untuk melakukan studi pola perubahan yang disebabkan oleh waktu. Model ini berfokus pada pemantauan pola perubahan.

Model dalam SEM dibedakan menjadi 2 menurut (Widhiarso, 2009) sebagai berikut:

a. Measurement Model

Measurement model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Ketika item-item yang dilibatkan mampu menjadi indikator nilai konstruk dengan pengukuran nilai error yang rendah dan nilai komponen asertivitas yang tinggi maka ketepatan model pengukuran akan sangat baik.

$$x = \lambda_{xj} \xi_j + \delta_j \quad (2.1)$$

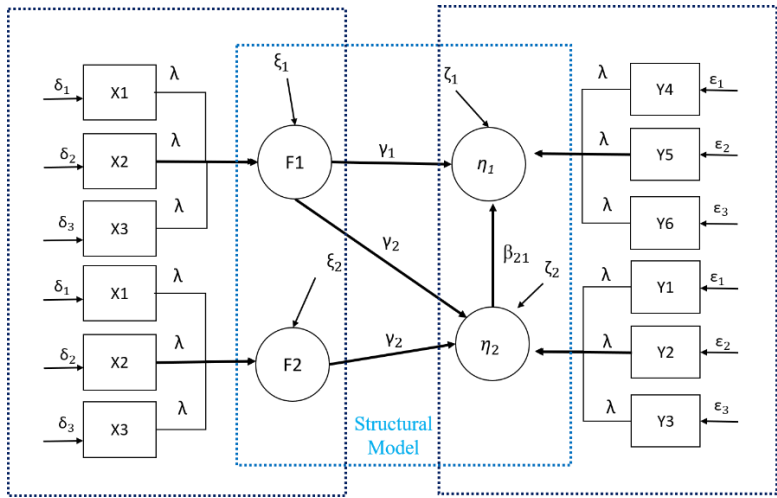
$$y = \lambda_{yj} \eta_j + \epsilon_j \quad (2.2)$$

b. Structural Model

Structural Model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

$$\eta_j = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

Hubungan variabel yang dapat dianalisis adalah hubungan antara observed variable dan latent variable yang digambarkan dengan measurement model, serta latent variable dengan latent variable yang lain digambarkan dengan structural model (Jais, 2007). Hubungan variabel dapat dilihat pada Gambar 2.2



Measurement Model

Gambar 2.2 Measurement and Structural Model

Adapun simbol-simbol matematis yang digunakan dalam SEM dapat dilihat pada [Tabel 2.2](#)

Tabel 2.2 Simbol Matematis

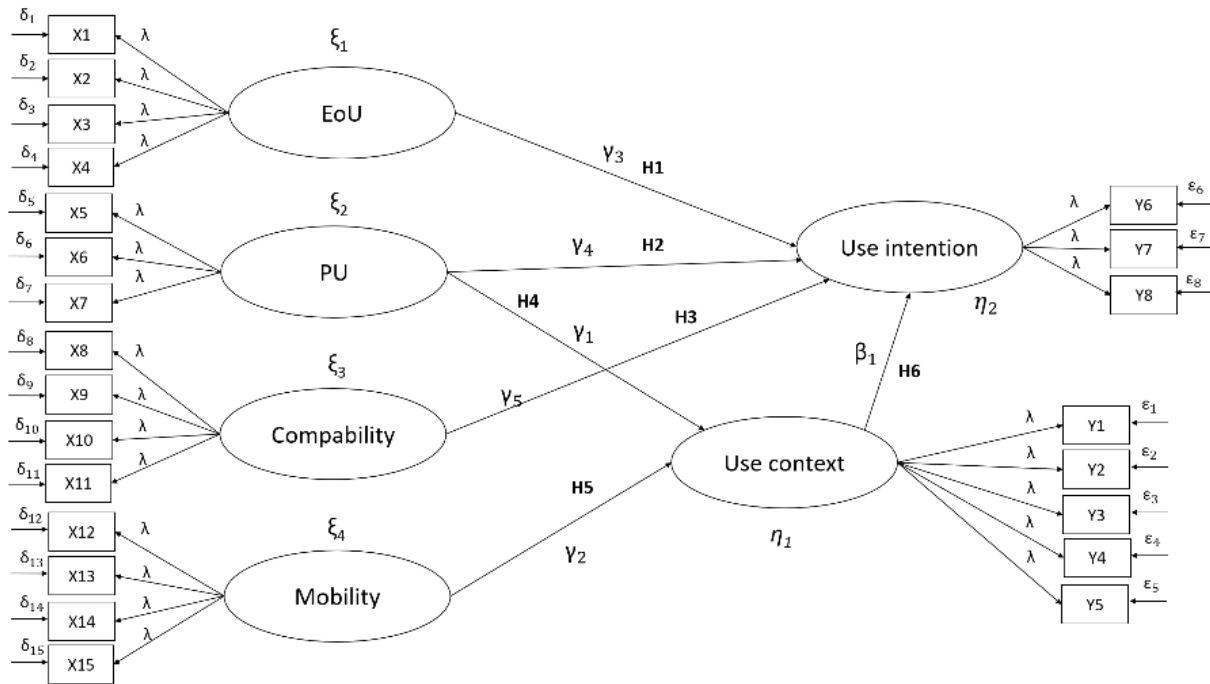
Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya

Simbol	Keterangan
ζ (zeta)	Structural error yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	Loading Factor, parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.3 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni

Penelitian pada tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang berjudul “The impact of *Use Context* on mobile services acceptance: The case of *mobile ticketing*” (Mallat, *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini dilakukan analisis terkait dampak penggunaan konteks (*Use Context*) pada mobile services dengan studi kasus *mobile ticketing*. Model konseptual dari penelitian ini menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of innovation*. Dimana faktor-faktor yang diambil dari TAM adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived usefulness* yang merupakan prediktor utama dalam Use Intention sesuai dengan model TAM yang dikembangkan oleh davis (Davis, 1993). Sedangkan faktor *Compatibility* diadopsi dari *Diffusion of Innovation* (Moore, 1991). Ditambahkan tiga faktor lainnya yaitu *Mobility*, *Use Context* dan Use Intention. Karena model TAM dan *Diffusion of Innovation* tidak menyebutkan variable *Mobility* dan *Use Context*. Model framework yang dibentuk memperlihatkan pengaruh dari *Perceived Usefulness* (PU) dan *Mobility* (MOB) merupakan variable eksogen, atau varibel independent yang tidak dipengaruhi variable lainnya terhadap variable dependen, atau

variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu *Use Context* (UC) dan *Use Intention* (UI). Sedangkan variable dependen *Use Intention* (UI) dipengaruhi oleh variable eksogen *Perceived Ease of Use* (EoU), *Perceived Usefulness* (PU), *Compatibility* (COM) juga variable dependen *Use Context* (UC) sebagai mediasi dari variable *Perceived Usefulness* dan *Mobility* (MOB). Model yang dikembangkan oleh (Mallat, et al., 2009) pada Gambar 2.3. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diuji dapat dilihat pada Tabel 2.3.



Gambar 2.3 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .
H2	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .
H3	Kompatibilitas memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .
H4	<i>Use Context</i> memediasi efek kegunaan pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>
H5	<i>Use Context</i> memediasi pengaruh mobilitas pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .
H6	<i>Use Context</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .

Persamaan matematika dari model pada penelitian ini dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Ease of use

$$EOU1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.4)$$

$$EOU2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.5)$$

$$EOU3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.6)$$

$$EOU4 = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4 \quad (2.7)$$

Maksudnya adalah setiap indikator EOU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel EOU ditambah dengan measurement error δ .

Keterangan:

ξ_1 = Variabel EOU (Ease of Use)

λ_{x1} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator EOU1

δ_1 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel EOU untuk indikator EOU1

λ_{x2} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator EOU2

δ_2 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel EOU untuk indikator EOU2

λ_{x3} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator EOU3

δ_3 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel EOU untuk indikator EOU3

λ_{x4} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator EOU4

δ_4 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel EOU untuk indikator EOU4

a. Variabel Perspektif of usefulness

$$PU1 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.8)$$

$$PU2 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.9)$$

$$PU3 = \lambda_{x7} \xi_2 + \delta_7 \quad (2.10)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PU ditambah dengan measurement error δ .

Keterangan:

ξ_2 = Variabel PU (*Perceived Usefulness*)

λ_{x5} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU 1

δ_5 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU 1

λ_{x6} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU 2

δ_6 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU 2

λ_{x7} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator PU 3

δ_7 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PU untuk indikator PU 3

b. Variabel *Compatibility*

$$\text{COM1} = \lambda_{x8} \xi_3 + \delta_8 \quad (2.11)$$

$$\text{COM2} = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta \quad (2.12)$$

$$\text{COM3} = \lambda_{x10} \xi_3 + \delta_{10} \quad (2.13)$$

$$\text{COM4} = \lambda_{x11} \xi_3 + \delta_{11} \quad (2.14)$$

Maksudnya adalah setiap indikator COM memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel COM ditambah dengan measurement error δ .

Keterangan:

ξ_3 = Variabel COM (*Compatibility*)

λ_{x8} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COM1

δ_8 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel COM untuk indikator COM1

λ_{x9} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COM2

δ_9 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel COM untuk indikator COM2

λ_{x10} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COM3

δ_{10} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel COM untuk indikator COM3

λ_{x11} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator COM4

δ_{11} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel COM untuk indikator COM4

c. Variable *Mobility*

$$\text{MOB 1} = \lambda_{x12} \xi_4 + \delta_{12} \quad (2.15)$$

$$\text{MOB 2} = \lambda_{x13} \xi_4 + \delta_{13} \quad (2.16)$$

$$\text{MOB 3} = \lambda_{x14} \xi_4 + \delta_{14} \quad (2.17)$$

$$\text{MOB 4} = \lambda_{x15} \xi_4 + \delta_{15} \quad (2.18)$$

Maksudnya adalah setiap indikator MOB memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel MOB ditambah dengan measurement error δ .

Keterangan:

ξ_4 = Variabel MOB (*Mobility*)

λ_{x12} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator MOB1

δ_{12} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel MOB untuk indikator MOB 1

λ_{x13} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator MOB2

δ_{13} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel MOB untuk indikator MOB 2

λ_{x14} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator MOB 3

δ_{14} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel MOB untuk indikator MOB 3

λ_{x15} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator MOB 4

δ_{15} = Measurement error yang berhubungan dengan variabel MOB untuk indikator MOB 4

d. Variable *Use Context*

$$UC1 = \lambda y_1 \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.19)$$

$$UC2 = \lambda y_2 \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.20)$$

$$UC3 = \lambda y_3 \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.21)$$

$$UC4 = \lambda y_4 \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.22)$$

$$UC5 = \lambda y_5 \eta_1 + \varepsilon_5 \quad (2.23)$$

Maksudnya adalah setiap indikator UC memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel UC ditambah dengan measurement error δ .

η_1 = Variabel UC (*Use Context*)

λ_{y1} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UC1

ε_1 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UC untuk indikator UC1

λ_{y2} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UC2

ε_2 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UC untuk indikator UC2

λ_{y3} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UC3

ε_3 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UC untuk indikator UC3

λ_{y4} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UC4

ε_4 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UC untuk indikator UC4

λ_{y5} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UC5

ε_5 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UC untuk indikator UC5

Keterangan:

e. Variabel *Use Intention*

$$UI1 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.24)$$

$$UI2 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.25)$$

$$UI3 = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.26)$$

Maksudnya adalah setiap indikator UI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel UI ditambah dengan measurement error δ .

Keterangan:

η_2 = Variabel UI (*Use Intention*)

λ_{y6} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UI1

ε_6 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UI untuk indikator UI1

λ_{y7} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UI2

ε_7 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UI untuk indikator UI2

λ_{y8} = Loading factor yang menggambarkan hubungan langsung variabel dengan indikator UI3

ε_8 = Measurement error yang berhubungan dengan variabel UI untuk indikator UI3

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel edogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1 \quad (2.27)$$

$$\eta_2 = \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \gamma_5 \xi_3 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.28)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel EUO (*Ease of Use*)

ξ_2 = Variabel PU (*Perceived Usefulness*)

ξ_3 = Variabel MOB (*Mobility*)

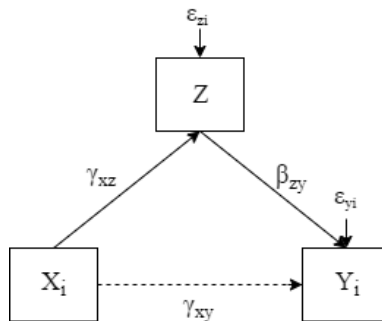
ξ_4 = Variabel COM (*Compatibility*)

η_1 = Variabel UC (*Use Context*)

η_2 = Variabel UI (*Use Intention*)

2.4 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berperan sebagai perantara hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga pengaruh dari variabel dependen tidak langsung mempengaruhi (Sugiyono, 2010). Contoh model mediasi dengan pada



Gambar 2. 4 Visualisasi variabel Mediasi (Gunzler, et al., 2013)

Pada Gambar 2.3 didapatkan persamaan matematika pada model variabel mediasi yaitu:

$$z_i = \gamma_{xz} X_i + \varepsilon_{zi} \quad (2.29)$$

$$y_i = \beta_{zy} z_i + \varepsilon_{yi} \quad (2.30)$$

Keterangan:

X = Variabel Eksogen

y	=	Variabel Endogen
Z	=	Variabel mediasi antara variabel eksogen dan variabel endogen
γ_{xz}	=	Hubungan antara variabel eksogen dengan variabel mediasi
γ_{xy}	=	Hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen
β_{zy}	=	Hubungan antara variabel mediasi dengan variabel endogen
ε_{zi}	=	Measurement error pada variabel mediasi
ε_{yi}	=	Measurement error pada variabel endogen

Variabel mediasi memiliki pengaruh full mediation apabila dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ dan *partial mediation* apabila tidak menjelaskan hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ (Rucker, et al., 2011). sehingga dikatakan full mediation apabila hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ memiliki nilai koefisien jalur yang negatif, sedangkan dikatakan partial mediation ketika hubungan antara $X_i \rightarrow Y_i$ memiliki nilai koefisien jalur bernilai positif. indirect effect merupakan variabel eksogen atau endogen pada suatu variabel endogen yang dimediasi oleh setidaknya satu variabel endogen sementara Direct effect merupakan pengaruh variabel eksogen atau endogen pada variabel endogen yang tidak dimediasi oleh variabel lain (Turnes & Ernst, 2015).

2.5 Kebutuhan Data dan Cara Pengambilan Data

Berikut merupakan penjelasan mengenai kebutuhan data yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana cara melakukan pengambilan data tersebut.

2.5.1 Kebutuhan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang berbentuk kuisioner mengenai intensi penggunaan *mobile ticketing* milik agen travel online. Responden yang menjadi target pada penelitian ini adalah generasi millenials (GenY) dan GenZ yang berusia 15-34 Tahun. Gen Y, yang mencakup mereka yang lahir dari tahun 1980 hingga 1999 (Gurau, 2012) dan yang anggotanya juga dikenal dengan Millennials, dianggap sebagai generasi yang dapat beradaptasi pada teknologi (Norum, 2009). Sedangkan GenZ merupakan generasi yang lahir pada era digital, sehingga sudah familiar dengan teknologi (Berstein, 2015). Rentang usia generasi millenials adalah pada usia 24 – 38 Tahun. Sedangkan rentang usia GenZ adalah 3 – 23 Tahun (Kasasa, 2018). Berikut data responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang pernah menggunakan *mobile ticketing* milik Agen travel online.
2. Generasi millenials yang berusia 15 – 38 Tahun
3. Tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan
4. Tidak terbatas pekerjaan yang dimiliki
5. Responden berasal dari Indonesia

2.5.2 Survei

Salah satu metode penelitian yang sering dilakukan adalah survei, survei terdiri dari 2 jenis yaitu deskriptif dan analytic. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 200 sampel data. Hal ini mengacu pada estimasi ukuran sampel maximum likelihood untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi. Survei dengan internet menjadi salah satu metode pengumpulan data yang cepat dan diminati karena memiliki beberapa fitur yang tidak dapat disediakan dengan telepon, interview atau mail survei (Han, *et al.*, 2009). Penyebaran online ini memiliki kelebihan dari segi biaya, design dan tingginya respon dengan

waktu yang sedikit (Wang & Doong, 2007). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi responden untuk dapat menyelesaikan survei, Faktor-faktor ini didukung dengan beberapa teori tentang penjelasan mengapa seseorang dapat berpartisipasi survei. beberapa teori tersebut adalah *social exchange*, *cognitive dissonance*, *self-perception*, *commitment/involvement*, *reciprocity* dan *leverage salience*. Pada teori *social exchange* menurut Albaum & Smith (2012) seseorang akan termotivasi untuk berpartisipasi dalam survei ketika mereka merasa bahwa reward yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan. Pada teori *social exchange* ada 3 faktor utama yaitu (Albaum & Smith, 2012) :

1. Reward didefinisikan dengan apa yang responden dapatkan dari partisipasi survei yang uang ataupun kepentingan dari survei untuk responden.
2. Biaya adalah apa yang dibayarkan oleh responden untuk mengikuti survei seperti koneksi internet, waktu, usaha *mental* dan sensitifitas dari pertanyaan
3. Kepercayaan adalah ketika reponden percaya bahwa mereka akan mendapatkan reward tersebut.

Penyebaran survei dengan menggunakan pemberian reward dapat membantu meningkatkan respon dan efektifitas kuisisioner dibandingkan dengan survei tanpa reward (Saunders, et al., 2000). Pemberian reward dapat meningkatkan partisipasi pada survei dan membuat seseorang yang tidak ingin berpartisipasi menjadi termotivasi untuk berpartisipasi. Ada peningkatan 30% pada partisipasi survei dan selain itu juga pemberian reward ini tidak ada hubungan antara pemberian reward dengan usia, pendapatan dan edukasi (Yu, et al., 2017). Pemberian reward ini juga meningkatkan partisipasi pada survei yang dilakukan oleh Coughlin, et al. (2011) dan Asire (2017). Pemberian reward yang besar survei dengan metode *pre-paid* dan *lottery type* (reward dengan keberuntungan) meningkatkan respon sebesar 30%. Maka pemberian reward dengan jumlah yang besar mungkin dibutuhkan untuk

mendapatkan partisipasi dari responden dan untuk meningkatkan partisipasi pada survei disarankan untuk memberikan reward dengan jumlah besar (Dykema, *et al.*, 2011; Asire, 2017).

2.5.3 LISREL

LISREL merupakan kepanjangan dari Linear Structural Relations. LISREL merupakan program statistik dari Windows yang dikhususkan untuk melakukan pemodelan struktural (Structural Equation Modelling) atau lebih dikenal dengan framework SEM (Byrne, 1998). LISREL juga digunakan untuk analisis statistik pada umumnya termasuk regression (univariate, multivariate, censored, logistic dan probit), general linear models, multilevel analysis, dan principal component analysis (Jöreskog, *et al.*, 2016).

2.6 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini.

2.6.1 Pre-Processing Data

Pre-processing data adalah tahap untuk pengujian validitas dan reliabilitas data hasil survei. Dengan tujuan untuk mengetahui data kuisisioner menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pengujian pada tahap pre-processing data dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian data dengan uji validitas dilakukan untuk memperoleh data yang valid sehingga sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah instrumen pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data tidak valid maka data tersebut akan dihapus. Rumus dari

pengukuran validitas adalah berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.31)$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah sampel penelitian

x = skor masing-masing item

y = skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

Pengujian data dengan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memperoleh data yang reliabel atau suatu instrumen dapat ditafsirkan secara konsisten di berbagai situasi yang berbeda. Sebuah data hasil kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha yang dihasilkan diatas 0,6 (Gumilar, 2007). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data tidak reliabel maka data akan dihapus. Rumus dari pengukuran cronbach alpha adalah berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.32)$$

Keterangan:

r = nilai cronbach alpha

k = jumlah pertanyaan

σ = varians

b = indeks pertanyaan

t = total keseluruhan

2.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ada dua pengujian yang dilakukan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas, pada pengujian

normalitas. Asumsi yang harus dipenuhi adalah dari analisis univariate dan multivariate data adalah asumsi normalitas dari data, dimana data merupakan bentuk distribusi normal. Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal dapat dikatakan tidak memenuhi normalitas atau data tidak normal, dan suatu data dapat dikatakan normal apabila membentuk suatu distribusi normal (Hair, *et al.*, 2014). Pada pengujian normalitas dilakukan menggunakan standar perhitungan skewness dan kurtosis. Nilai normal untuk memenuhi asumsi normalitas dari sebuah data adalah skewness ± 3 dan kurtosis ± 8 (Kwok, *et al.*, 2019), rumus dari perhitungan nilai z skewness dan z kurtosis adalah sebagai berikut:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skor Skewness}}{\text{Measurement error}} \quad (2.33)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Skor Kurtosis}}{\text{Measurement error}} \quad (2.34)$$

Asumsi normalitas dibagi menjadi dua yaitu asumsi normalitas univariate dan multivariate. Pengujian normalitas univariate dilakukan dengan melihat nilai dari Skewness dan Kurtosis. Skewness adalah ukuran simetri dari suatu distribusi, sementara kurtosis adalah pengukuran puncak atau kerataan distribusi bila dibandingkan dengan distribusi normal (Hair, *et al.*, 2014). Apabila data memiliki multivariate normality maka data tersebut juga memiliki univariate normality. Namun jika data memiliki univariate normality maka belum tentu data tersebut memiliki multivariate normality (Ghozali & Fuad, 2014). Uji multivariate mengasumsikan bahwa efek gabungan dari dua variabel terdistribusi secara normal (Hair, *et al.*, 2014). Ketika data tidak normal maka ada beberapa cara yang dianjurkan untuk mengolah data :

1. Menambahkan estimasi asymptotic covariance matrix. Yang mengakibatkan estimasi parameter beserta goodness of fit akan dianalisis pada keadaan data tidak normal. Karena matriks asymptotic covariance matrix agar hasilnya tidak bias.

2. Melakukan transformasi data khusus untuk data continuous. Namun pada data berskala ordinal transformasi data tidak dianjurkan
3. Menggunakan metode estimasi selain Maximum Likelihood (ML) , seperti Generalized Square (GL) ataupun Weighted Least Square (WLS)
4. Melakukan bootstrapping dan jacksnigging dimana pada metode ini mengasumsikan bahwa data di resampling dan dianalisis. Kemudian membandingkan Standard error pada metode bootstrapping dibandingkan dengan metode ML.

Setelah melakukan uji normalitas, lalu dilakukan uji multikolinearitas, dimana uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan bahwa variable eksogen tidak memiliki kolerasi yang besar, dalam persamaan regresi jika nilai tolerance > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Hair, et al., 2014).

2.6.3 Confirmatory Factor Analysis

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruks yang ada. Pada CFA ditentukan jumlah faktor yang ada untuk satu set variabel dan faktor mana yang masing-masing variabel akan dimasukan pada aplikasi pengolahan SEM seperti LISREL. Dimana pengujian CFA ini akan menghasilkan konfrmasi atau penolakan dari teori yang telah dibuat (Hair, et al., 2014). Pada pengujian CFA dilakukan dua tahapan yaitu pengujian validitas instrument dan pengujian reabilitas instrument. Terdapat rule of thumb untuk memenuhi nilai loading factor yaitu Standardized loading estimates harus ≥ 0.5 atau idealnya ≥ 0.7 (Hair, et al., 2014). Kemudian pengujian kedua adalah pengujian reabilitas instrument, dimana pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dan variabel yang reliabel. Hasil CR dikatakan

reliabel apabila $CR \geq 0.7$. Hasil CR dikatakan memuaskan apabila nilai berada diatas 0,7. Jika nilai CR masih berada pada rentang 0,6 - 0.7, variabel tersebut masih dapat diterima dengan syarat validitas infikator dikatakan baik (Hair, et al., 2014). Untuk memperkuat hasil uji CR maka dilakukan juga uji Average Variance Extracted. Dimana AVE dengan nilai ≥ 0.5 dapat diterima dan menunjukkan bahwa adanya kovergensi yang memadai. Dibawah ini merupakan rumus perhitungan CR dan AVE.

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.35)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.36)$$

Keterangan:

λ = Standardized factor loading

e_j = Measurement error

2.6.4 Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model)

Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak diperlukan acuan indeks kecocokan model (Sarjono & Julianita, 2015). Berikut ini nilai-nilai indeks kecocokan model yang sering digunakan dalam SEM :

a. Chi-Square

Perhitungan statistic untuk membandingkan perbedaan yang diperkirakan oleh matriks kovarians. Chi-Square merupakan salah satu ukuran yang memiliki uji statistic terhadap signifikansinya dan merupakan dasar dari goodness-of-fit measures (Hair, et al., 2014).

b. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan sebuah ukuran untuk mengetahui tingkat fit sebuah model. CMIN/DF

dihasilkan dari perhitungan Chi-square dibagi dengan degree of freedom (df). Model dapat dikatakan fit apabila $CMIN/DF \leq 2$. CMIN/DF memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.37)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil Chi-square

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = degree of freedom

c. Normallized-fit index (NFI)

Indeks pertama yang muncul dalam output LISREL adalah Normed Fit Index (NFI). Statistik ini menilai model dengan membandingkan nilai χ^2 dari model dengan χ^2 dari model nol. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($NFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$). NFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.38)$$

Keterangan:

X_i^2 = chi-square dari null atau independence model

X_k^2 = chi-square dari model yang dijadikan hipotesis

d. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) adalah bentuk revisi dari NFI yang mempertimbangkan sampel ukuran (Byrne, 1998) yang berkinerja baik bahkan ketika ukuran sampel kecil (Tabachnick, 2007). Ini Indeks pertama kali diperkenalkan oleh Bentler. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$) CFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014) :

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.39)$$

Keterangan:

X2 = Hasil Chi-square

Fo = Frekuensi Observasi

Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

df = degree of freedom

e. Goodness of fit index (GFI)

Statistik *Goodness-of-Fit* (GFI) dibuat oleh Jöreskog dan Sorbom sebagai alternatif dari *Chi-Square* menguji dan menghitung proporsi varian yang dicatat oleh estimasi kovarians populasi (Tabachnick, 2007). Dengan melihat varian dan kovarian yang diperhitungkan oleh modelnya menunjukkan seberapa dekat model datang untuk mereplikasi matriks kovarians yang diamati (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks covariance. Model akan dianggap fit jika GFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($GFI \geq 0,9$). GFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.40)$$

Keterangan:

F_k = Nilai minimum fit setelah model
diestimasi dengan k sebagai df ($S-\sum k$)

F_0 = Nilai fit semua parameter 0

f. *Adjusted Goodness of fit index* (AGFI)

Adjusted Goodness of fit index merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom dalam suatu model. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$). AGFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.41)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

g. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah statistik fit kedua yang dilaporkan dalam program LISREL dan pertama kali dikembangkan oleh Steiger dan Lind (Steiger, 1990). RMSEA memberi tahu kita seberapa baik modelnya, dengan yang tidak diketahui tetapi secara optimal estimasi parameter yang dipilih akan sesuai dengan matriks kovarians populasi (Byrne, 1998). Suatu model akan dikatakan close fit apabila nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 ($RMSEA \leq 0,05$) dan suatu model akan dikatakan good fit apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$). RMSEA memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.42)$$

Keterangan:

X^2 = Chi-square

df_k = degree of freedom dari model
yang dihipotesiskan

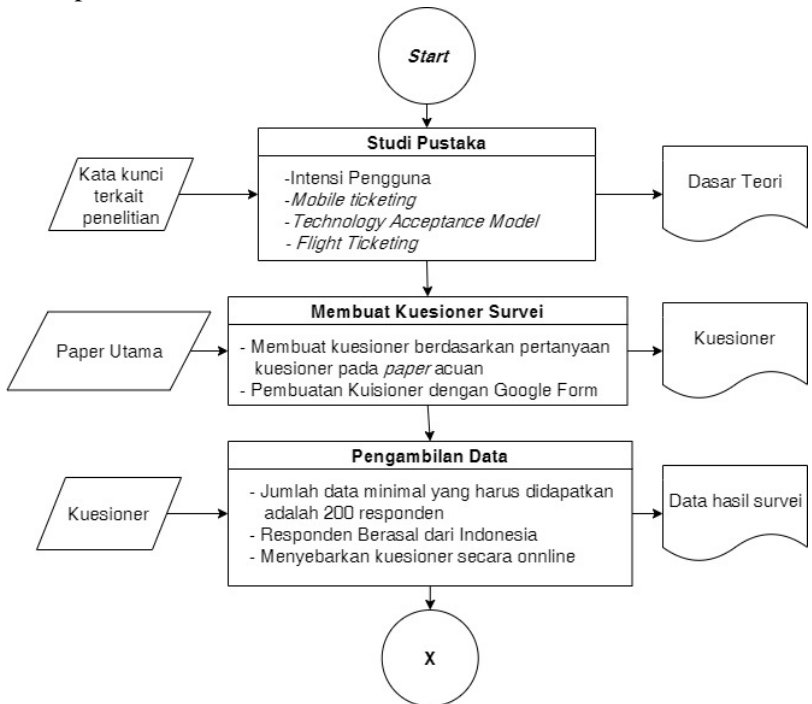
Halaman ini sengaja dikosongkan

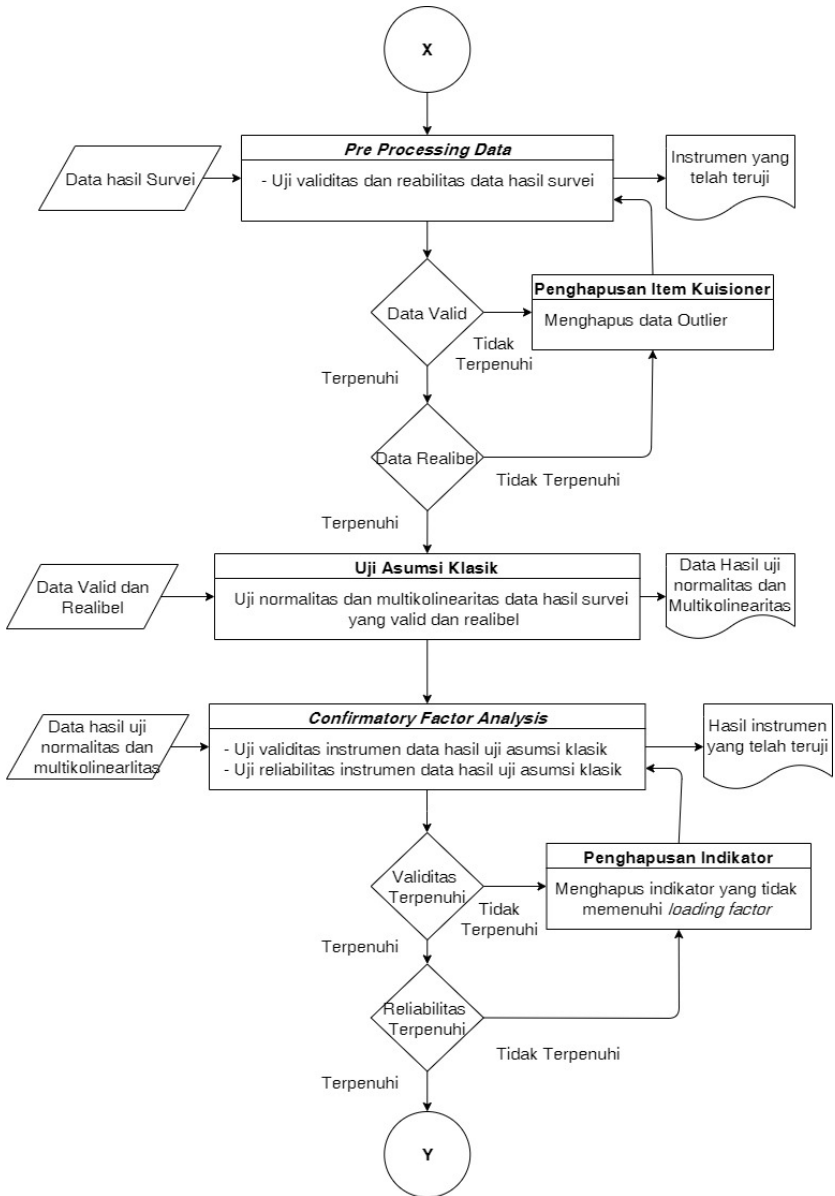
BAB III METODOLOGI

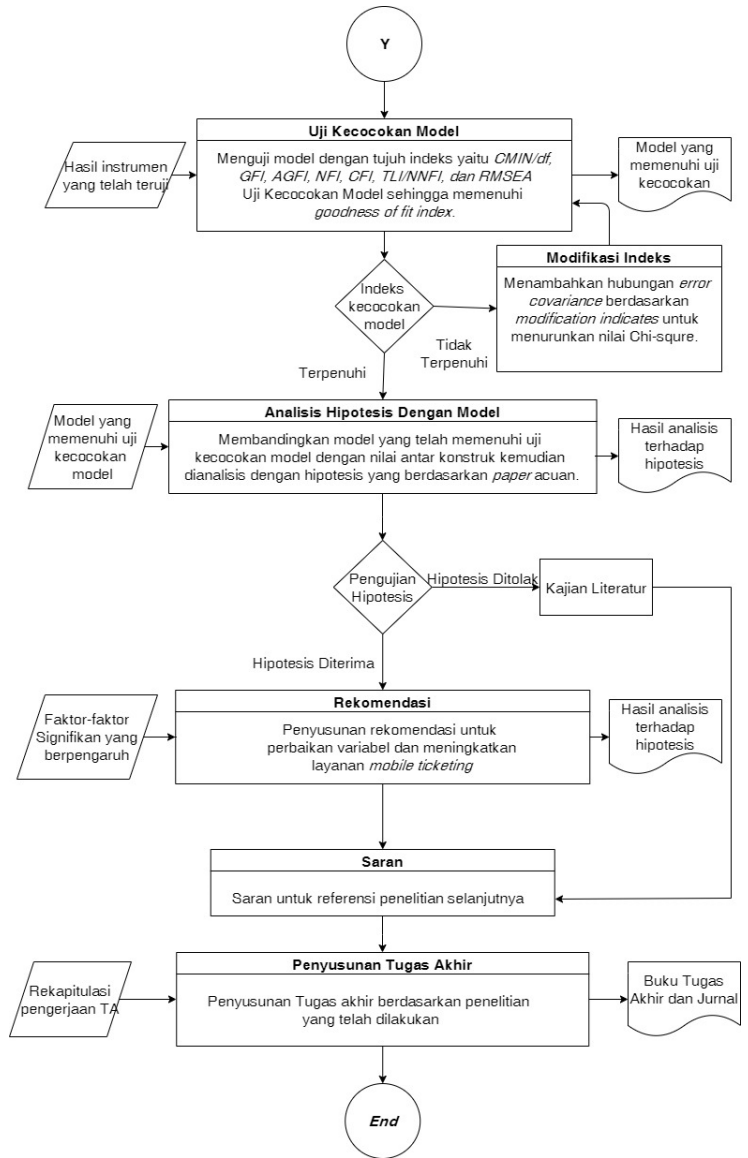
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan terkait metodologi dalam tugas akhir seperti berikut ini. Diagram metodologi menggambarkan alur pengerjaan dari awal penilitan sampai akhir penelitian.







Gambar 3.1 Metodologi penelitian

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan tahapan metodologi pada [Gambar 3.1](#), penjelasan detail setiap tahap adalah sebagai berikut:

3.2.1 Studi Literatur

Pertama-tama, penelitian literatur dilakukan pengumpulan informasi dan referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. pengumpulan informasi dan referensi dilakukan dengan berbagai cara seperti membaca buku, jurnal penelitian dan sumber-sumber lain yang terpercaya dan sesuai dengan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan. Tahapan selanjutnya adalah studi literatur terhadap dua penelitian kualitatif dan kuantitatif. Studi literatur yang dibahas terkait metode Structural Equation Modelling (SEM), Intensi Pelanggan, Penggunaan LISREL, dan lain-lain. Pencarian dilakukan menggunakan istilah ‘Intensi Pengguna, ‘*Mobile ticketing* di Indonesia’, ‘Intensi Pengguna dalam *Mobile ticketing*’ untuk mencari basis data pada situs jurnal Science Direct, Researchgate dan Google Scholar. Studi literatur ini mempelajari mengenai metode structural equation modeling (SEM), statistika deskriptif, pembelajaran dalam penggunaan software LISREL dan SPSS. Studi literatur ini juga dilakukan dengan mempelajari artikel yang diteliti oleh Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni ([Mallat, et al., 2009](#)). Studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel dalam model penelitian, dan teknik untuk mendapatkan data. Luaran dari tahap ini adalah dokumen landasan teori.

3.2.2 Pembuatan Kuisisioner Survei

Pembuatan kuisisioner survei dilakukan dengan membuat kerangka untuk kuisisioner, kuisisioner yang dibuat ini mengacu pada paper utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian oleh Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni ([Mallat, et al., 2009](#)). Acuan yang digunakan merujuk pada indikator – indikator yang telah dibuat

di dalam artikel sehingga sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Skala dari pertanyaan pada penelitian ini adalah *seven point likert scale*. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan Google Form. Kemudian dilakukan uji validitas pada kuisisioner sebelum kuisisioner di publish untuk pengambilan data secara lengkap. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan kepada minimal 10- 30 responden terlebih dahulu dan kemudian akan dilakukan uji validitas atau disebut sebagai pre-testing kuisisioner (Perneger, et al., 2015; Willis, 2005). Pre-testing kuisisioner tidak memerlukan uji statistika oleh karena Ketika kuisisioner lolos uji validitas kuisisioner maka pengambilan data dapat dilanjutkan dengan menggunakan kuisisioner tersebut. Kuisisioner akan disebar ke beberapa responden sesuai dengan kriteria yang sudah dilaskan pada sub-bab 2.4.1. Target responden penelitian ini adalah generasi millennial yang berusia 18-38 tahun. Luaran dari tahap ini adalah kuisisioner penelitian.

3.2.3 Pengambilan Data /Survei Pengguna

Pengambilan data atau survei pada pengguna dilakukan ketika kuisisioner lolos uji validitas. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisisioner ke beberapa grup media social. Jumlah sampel data minimal yang didapatkan adalah 200 sampel data, dengan mengacu pada estimasi maximum likelihood. Penyebaran kuisisioner dilakukan dari tanggal 13 September 2019 hingga 2 November 2019. Penyebaran data dilakukan secara daring ke berbagai media sosial dan *messenger* seperti WhatsApp, Twitter, Line dan Instagram. Penyebaran WhatsApp dilakukan dengan menyebarkan *broadcast message* kepada personal chat. Kemudian penyebaran di Twitter dilakukan dengan membuat tweet pada akun official yang memiliki jumlah follower yang banyak. Penyebaran Instagram dilakukan melalui posting *instastory*. Pada *messenger* Line dilakukan dengan cara penyebaran *broadcast message* kepada personal chat dan grup chat. Penyebaran melalui media sosial ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari responden, dikarenakan menurut

survei dari (Hootsuite, 2019). Beberapa sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah 80%, Twitter dengan jumlah 52% .sedangkan *messenger* yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan jumlah 83% dan Line dengan jumlah 59% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Penyebaran melalui online survei ini dapat dikatakan efektif karena mempertimbangkan waktu penyebaran data yang dibutuhkan dan kebutuhan persebaran dari responden. Penyebaran survei dilakukan dengan menggunakan pemberian reward berupa saldo OVO sebesar 500.00 kepada 10 responden yang beruntung. Kemudian dilakukan pengecekan terhadap kesesuaian dengan kriteria data yang dibutuhkan. penyebaran kuisisioner ini dapat dilakukan secara efektif dikarenakan pengguna agen travel online kebanyakan memiliki usia diantara range umur 20-25 (Dailysocial, 2018). Pengguna sosial media juga memiliki range umur yang hampir sama (APJII, 2018). Kemudian dipilih sampel sebesar 10% dari responden yang telah mengisi kuisisioner secara online dan dilakukan pengecekan terhadap kriteria data. Jumlah minimal sampel 10% didasarkan dari jumlah minimal penelitian deskriptif (Gay & Diehl, 1996). Salah satu yang menjadi perhatian dari penyebaran data secara online adalah apakah reponden benar benar menjawab dengan jujur, serius atau memahami kuisisioner sepenuhnya (Saunders, *et al.*, 2000). Namun dari penelitian internet yang telah dilakukan pada tahun 1990 hanya 1% orang yang melakukan kecurangan pada data online (Rogers & Richarme, 2016).

3.2.4 Pre-Processing Data

Tahapan Pre-Processing Data dilakukan agar data yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

- a. Uji Validitas

Pengujian data dengan uji validitas dilakukan untuk memperoleh data yang valid sehingga sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data tidak valid maka data tersebut akan dihapus. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.31](#).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian data dengan uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memperoleh data yang reliable atau data yang konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persamaan yang telah dibuat. Jika data tidak reliable maka data akan dihapus. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.32](#).

Pada pengujian Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 data, pemilihan 50 data untuk pilot testing dapat dilakukan dengan jumlah sampel diantara 25-100 individu ([Cooper & Schindler, 2011](#)).

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Tahap pengujian asumsi klasik dilakukan agar model yang digunakan dapat memenuhi asumsi yang digunakan. Dengan menggunakan 531 data yang telah lolos cleaning dan pembersihan data juga uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan tools SPSS dengan melakukan pengujian normalitas univariat melalui perhitungan skewness dan kurtosis. Persamaan perhitungan skewness dan kurtosis dapat dilihat pada [Persamaan 2.33](#) dan [Persamaan 2.34](#). Kemudian dilakukan pengujian manhalobis dan chi square dengan nilai minimum 0,9935 dan juga pemetaan dengan scatter plot dengan melihat bentuk data, jika data membentuk garis lurus lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa dapat berdistribusi normal. Jika data ditemukan tidak memenuhi

asumsi normalitas maka dapat dilakukan dengan menambahkan *estimasi asymptotic covariance matrix*. Kemudian selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas untuk memastikan bahwa data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi antar variabel eksogennya dengan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.2.6 Uji Confirmatory analysis

Pada pengujian uji confirmatory analysis dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dengan melihat nilai loading factor pada uji validitas instrument model. Pada pengujian validitas model ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor dengan nilai loading factor yaitu Standardized loading estimates harus ≥ 0.5 atau idealnya ≥ 0.7 kemudian pengujian kedua adalah pengujian reabilitas instrument, dimana pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah indikator dan variabel yang reliabel. Dilakukan perhitungan *Construct reability* (CR) pada [Persamaan 2.35](#) dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada [Persamaan 2.36](#) Dengan Hasil CR dikatakan reliabel apabila $CR \geq 0.7$. Hasil CR dikatakan memuaskan apabila nilai berada diatas $0,7$. Jika nilai CR masih berada pada rentang $0,6 - 0.7$. Dan AVE dengan nilai ≥ 0.5 dapat diterima dan menunjukkan bahwa adanya kovergensi yang memadai.

3.2.7 Uji Kesesuaian Model

Tahap Uji Kesesuaian Model ini mengacu pada indikator yang ada. Dimana indikator yang diukur meliputi indikasi yaitu Chi-square, CMIN/DF pada [Persamaan 2.37](#), normalized fit index (NFI) pada [Persamaan 2.38](#), comparative fit index (CFI) pada [Persamaan 2.39](#), goodness of fit index (GFI) pada [Persamaan 2.40](#), adjusted goodness of fit index (AGFI) pada [Persamaan 2.41](#) dan RMS error of approximation (RMSEA)

pada [Persamaan 2.42](#). Nilai dari indikator-indikator ini harus memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam melakukan analisis terhadap faktor sesuai dengan ketentuan dari persamaan yang ada. Jika model tidak sesuai maka akan dilakukan penambahan indikator SEM.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian hipotesis. Dimana pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variable dari hasil SEM. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini yang terdapat pada [Tabel 2.3](#) Hipotesis Penelitian jika didapatkan bahwa hipotesis diterima maka akan dimasukkan menjadi kesimpulan, namun jika hipotesis ditolak maka akan dilakukan kajian literatur yang dapat diusulkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3.2.9 Penyusunan Rekomendasi

Rekomendasi dilakukan setelah semua tahap telah dilaksanakan. Rekomendasi akan diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tugas akhir ini. Rekomendasi didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan tiap variable. Rekomendasi akan menjawab secara ringkas rumusan masalah pada sub-Bab 1.2. Rekomendasi ini diharapkan mampu menjadi analisa yang dapat memberikan pengetahuan bagi untuk lebih memahami dan menjelaskan faktor spesifik yang menentukan penggunaan layanan *mobile ticketing* di Indonesia.

3.2.10 Saran

Pada tahap ini dilakukan penyusunan saran berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian dari hipotesis yang telah dilakukan. Saran ini didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan tiap faktor terhadap pengaruhnya kepada intensi pengguna. Selain itu juga diberikan saran untuk

penelitian selanjutnya untuk faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap intensi pengguna berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan. Saran ini bertujuan untuk membantu pengembang aplikasi *mobile ticketing* terkait untuk mpeneleningkatkan layanan *mobile ticketing* sesuai dengan analisis yang telah dilakukan.

3.2.11 Melakukan Pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal

Pada tahap ini, dilakukan proses pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal yang menghasilkan luaran dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir seperti buku Tugas Akhir dan Jurnal. Luaran tugas akhir ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi dan dapat menjadi panduan pengembangan model lebih lanjut lagi.

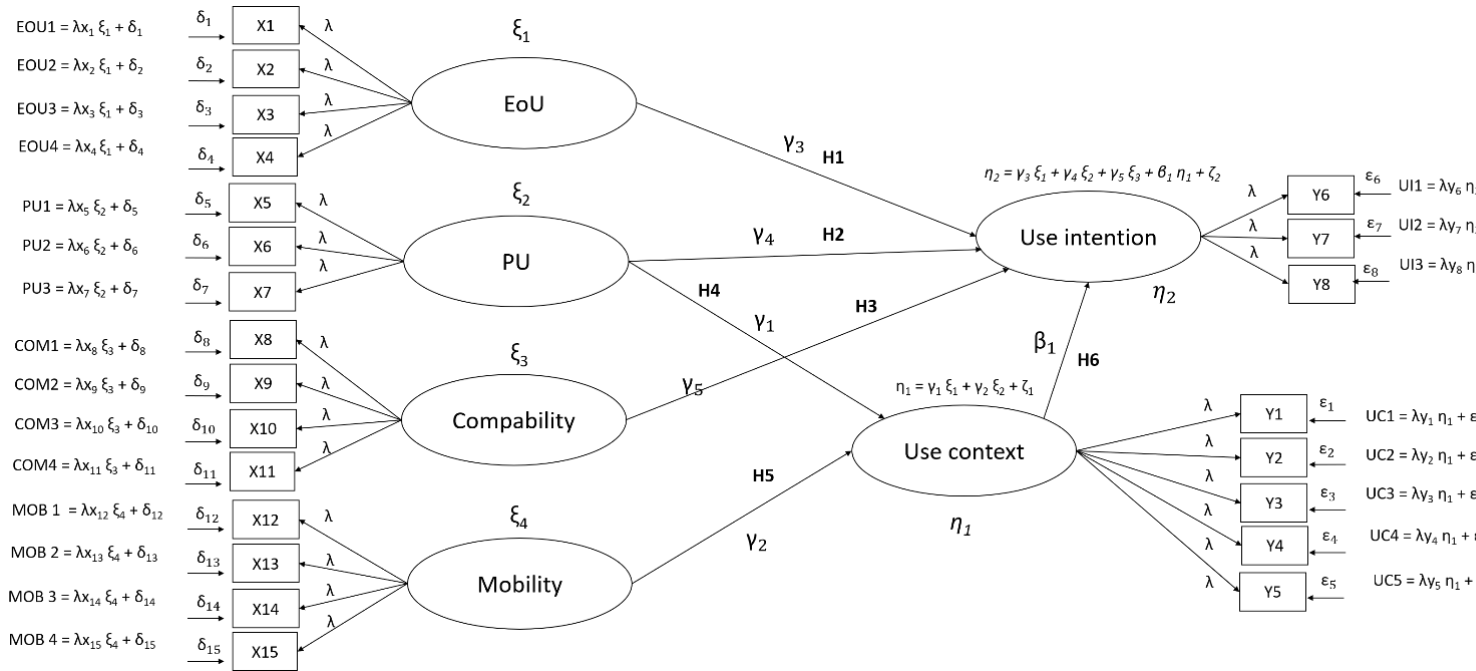
BAB IV

INSTRUMEN DAN PENGAMBILAN DATA

Pada bab ini menjelaskan terkait implementasi yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

4.1 Penjelasan Metode

Sebelum melakukan pengolahan data, maka dilakukan penyusunan kuesioner, dan pencarian data yang dilakukan melalui survei. Selain itu, juga dicantumkan hasil kuesioner. Model yang diterapkan dalam implementasi tugas akhir ini menggunakan model yang diusulkan oleh (Mallat, et al., 2009). Untuk penggambaran konseptual model dapat dilihat pada Gambar 2.3. akhir. Pada Gambar 4.1 merupakan gambar yang mendetailkan hubungan antara variable laten dengan variable penyusunnya. Model penelitian ini yang dibentuk memperlihatkan pengaruh dari *Perceived Usefulness* (PU) dan *Mobility* (MOB) merupakan variable eksogen, atau variabel independent yang tidak dipengaruhi variable lainnya terhadap variable dependen, atau variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu *Use Context* (UC) dan *Use Intention* (UI). Sedangkan variable dependen *Use Intention* (UI) dipengaruhi oleh variable eksogen *Perceived Ease of Use* (EoU), *Perceived Usefulness* (PU), *Compatibility* (COM) juga variable dependen *Use Context* (UC) sebagai mediasi dari variable *Perceived Usefulness* dan *Mobility* (MOB). Model Penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen tersebut. Selanjutnya untuk persamaan matematika yang digunakan dalam model penelitian tersebut mengacu pada bagian Bab 2 pada Persamaan 2.4 sampai dengan Persamaan 2.28. Terdapat 6 hipotesis yang dibangun untuk menguji variable pada penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.



Gambar 4.1 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oor

4.2 Pembuatan Instrumen dan Pengambilan Data

Pada bagian ini terdapat beberapa sub-bagian yang menjelaskan langkah-langkah dari pembuatan instrumen pengambilan data.

4.2.1 Penyusunan Kuisisioner

Penyusunan kuisisioner berdasarkan variabel-variabel pada model penelitian dikembangkan oleh (Mallat, *et al.*, 2009). Pada Gambar 4.1 Model Penelitian Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi OorDimana didalam model tersebut terdapat sejumlah 6 variabel yaitu: *Perceived Ease of Use* (EoU), *Perceived Usefulness* (PU), *Compatibility* (COM), *Mobility* (MOB), *Use Intention* (UI) dan *Use Context* (UC). Kuisisioner ini mengukur persepsi, intensi, serta pendapat responden terhadap pernyataan yang berbentuk tanggapan positif maupun negative. Pengukuran didasarkan pada 7 skala likert yang terdapat dalam setiap pernyataan yang dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Likert Kuisisioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Kuisisioner dalam penelitian ini akan menggunakan pertanyaan terstruktur (structured questions). Sesuai dengan bagan kuisisioner survei. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian yang terdapat dalam bagan tahap pembuatan kuisisioner tersebut:

1. Bagian 1: Perkenalan Diri

Pada tahap ini terdapat kata pengantar kuisisioner, dilakukan perkenalan surveior yang memuat

identitas, institusi, tujuan dari pengambilan data, tema dari penelitian yang dilakukan, serta kontak yang bisa dihubungi. Pada Bagian ini Terdapat sebuah pernyataan dengan tujuan memfilter bahwa responden yang mengisi kuisisioner ini pernah menggunakan *mobile ticketing* dengan pertanyaan “Apakah anda pernah memesan tiket Pesawat Melalui Smartphone melalui Agen travel online (Tiket.com , Traveloka atau Pegipegi.com)?”.

2. Bagian 2: Data Demografi Responden

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui informasi pribadi tentang demografi responden seperti: nama, nomor handphone, jenis kelamin, kota domisili, usia, profesi, serta frekuensi menggunakan layanan *mobile ticketing*.

3. Bagian 3: Pernyataan Penelitian

Pada bagian ini , terdapat pedoman pengisian kuesioner yang meliputi keterangan opsi jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan. Pada tahapan pernyataan penelitian berisi beberapa pernyataan yang harus dijawab oleh responden untuk mengetahui intensi pengguna *mobile ticketing* yang bisa diukur melalui : *Perceived Ease of Use* (EoU), *Perceived Usefulness* (PU), *Compatibility* (COM), *Mobility* (MOB), *Use Intention* (UI) dan *Use Context* (UC). Bagian ini terbagi menjadi 3 section pertanyaan.

Terdapat 2 tahap dalam pembuatan kuisisioner penelitian yaitu dengan uji coba kepada responden mengenai kephahaman terhadap pernyataan yang diajukan, kemudian dilakukan pembuatan kuisisioner yang sebenarnya.

4.2.2 Tahap Validasi Kuisisioner

Pertanyaan- pertanyaan pada kuisisioner dibuat mengacu pada paper penelitian utama. Pernyataan dibuat untuk masing-masing pernyataan tertera pada [Tabel 4.2](#) Dilakukan validasi

kuisisioner kepada 13 orang responden mengenai pemahaman mereka tentang kuisisioner yang sudah dibuat. Pada tahapan ini responden bebas untuk memberikan evaluasi berupa kritik dan saran terhadap isi dari kuisisioner.

Tabel 4.2 Uji Coba Kuisisioner

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1
<i>Perceived Ease of Use</i> (EoU)	EoU1	Saya dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan <i>mobile ticketing</i> pada smartphone/handphone
	EoU2	Saya dapat dengan mudah membeli tiket pesawat melalui smartphone/handphone
	EoU3	Menurut saya tahapan untuk memesan tiket pesawat melalui smartphone/handphone mudah diikuti dan gampang dimengerti
	EoU4	Menurut saya melakukan pemesanan tiket pesawat melalui smartphone/handphone itu mudah
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Menurut saya lebih cepat untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone/handphone daripada perangkat lainnya
	PU2	Menurut saya lebih mudah untuk membeli tiket dengan smartphone/handphone daripada perangkat lainnya
	PU3	Menurut saya lebih efektif membeli tiket dengan

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1
		smartphone/handphone daripada perangkat lainnya
<i>Compatibility (COM)</i>	COM1	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone mirip pembelian di aplikasi lain
	COM2	saya sangat nyaman dengan metode pembelian tiket pesawat
	COM3	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan saya
	COM4	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone sesuai dengan kebutuhan saya dalam menggunakan transportasi umum
<i>Mobility (MOB)</i>	MOB1	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone mengurangi kebutuhan untuk mengantri
	MOB2	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone bisa dilakukan kapanpun
	MOB3	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone bisa dilakukan dimanapun
	MOB4	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1
		dengan smartphone/handphone menggantikan kebutuhan membawa cash
<i>Use Context (UC)</i>	UC1	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika membership saya tidak memiliki nilai (promosi/reward) atau telah kadaluarsa
	UC2	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya tidak memiliki uang cash
	UC3	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat dengan cepat
	UC4	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat secara mendadak dan belum mempersiapkan untuk melakukan pembelian tiket
	UC5	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika ada antrian pada vendor pembelian tiket
<i>Use Intention (UI)</i>	UI1	Saya akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone dalam 3 bulan kedepan
	UI2	Saya percaya saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> dalam 3 bulan kedepan
	UI3	Saya percaya dalam 3 bulan kedepan penggunaan

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1
		<i>mobile ticketing</i> akan terus meningkat

4.2.3 Hasil Validasi Kuisisioner

Pernyataan pada [Tabel 4.2](#) dievaluasi untuk masing-masing pernyataan. Setelah melakukan validasi kuisisioner terhadap 13 responden, Didapatkan saran dan perbaikan kuisisioner yang menjadi dasar untuk dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang baru. Hasil dari saran dan perbaikan telah dievaluasi sehingga mendapatkan susunan pernyataan kuisisioner yang sudah divalidasi. Perbandingan pernyataan pada kuisisioner antara iterasi pertama dengan pernyataan yang sudah divalidasi yang akan digunakan pada kuisisioner tertera pada [Tabel 4.3](#).

Tabel 4.3. Hasil validasi kuisisioner

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisisioner
<i>Perceived Ease of Use (EoU)</i>	EoU1	Saya dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan <i>mobile ticketing</i> pada smartphone/handphone	Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> pada smartphone
	EoU2	Saya dapat dengan mudah membeli tiket pesawat melalui smartphone/handphone	Mudah bagi saya membeli tiket pesawat melalui smartphone
	EoU3	Menurut saya tahapan untuk memesan tiket pesawat melalui smartphone/handphone mudah diikuti	Menurut saya tahapan untuk memesan tiket pesawat melalui smartphone mudah diikuti

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisioner
		dan gampang dimengerti	dan gampang dimengerti
	EoU4	Menurut saya melakukan pemesanan tiket pesawat melalui smartphone/handphone itu mudah	Mudah bagi saya melakukan pemesanan tiket melalui smartphone
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	Menurut saya lebih cepat untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone/handphone daripada perangkat lainnya	Menurut saya lebih cepat untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya
	PU2	Menurut saya lebih mudah untuk membeli tiket dengan smartphone/handphone daripada perangkat lainnya	Menurut saya lebih mudah untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya
	PU3	Menurut saya lebih efektif membeli tiket dengan smartphone/handphone daripada perangkat lainnya	Menurut saya lebih efektif membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya
<i>Compatibility (COM)</i>	COM1	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone mirip	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisioner
		pembelian di aplikasi lain	mirip pembelian di aplikasi lain
	COM2	saya sangat nyaman dengan metode pembelian tiket pesawat	saya sangat nyaman dengan metode pembelian tiket pesawat
	COM3	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan saya	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan saya
	COM4	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone sesuai dengan kebutuhan saya dalam menggunakan transportasi umum	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone sesuai dengan kebutuhan saya dalam menggunakan transportasi umum
<i>Mobility (MOB)</i>	MOB1	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone mengurangi kebutuhan untuk mengantri	Menurut saya membeli tiket pesawat dengan smartphone mengurangi kebutuhan untuk mengantri
	MOB2	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone bisa	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone dapat dilakukan kapanpun

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisisioner
		dilakukan kapanpun	
	MOB3	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone bisa dilakukan dimanapun	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone dapat dilakukan dimanapun
	MOB4	Saya percaya bahwa pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone menggantikan kebutuhan membawa cash	Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone menggantikan kebutuhan membawa uang cash
	UC1	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika membership saya tidak memiliki nilai (promosi/reward) atau telah kadaluarsa	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika membership saya tidak memiliki nilai (promosi/reward) atau telah kadaluarsa
Use Context (UC)	UC2	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya tidak memiliki uang cash	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> untuk membeli tiket pesawat jika saya tidak memiliki uang cash
	UC3	Saya akan menggunakan	Saya akan menggunakan

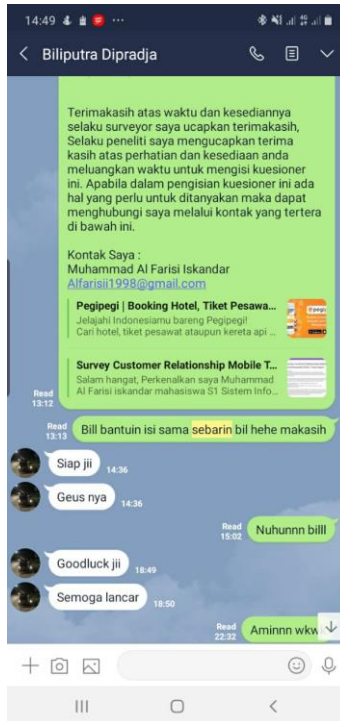
Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisioner
		<i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat dengan cepat	<i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat dengan cepat
	UC4	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat secara mendadak dan belum mempersiapkan untuk melakukan pembelian tiket	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat secara mendadak dan belum mempersiapkan untuk melakukan pembelian tiket
	UC5	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika ada antrian pada vendor pembelian tiket	Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika ada antrian pada vendor pembelian tiket pesawat
Use Intention (UI)	UI1	Saya akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan smartphone/handphone dalam 3 bulan kedepan	Saya akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan smartphone dalam 3 bulan kedepan
	UI2	Saya percaya saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> dalam 3 bulan kedepan	Saya percaya saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> dalam 3 bulan kedepan
	UI3	Saya percaya dalam 3 bulan	Saya percaya dalam 3 bulan

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuisioner
		kedepan penggunaan <i>mobile ticketing</i> akan terus meningkat	kedepan penggunaan <i>mobile ticketing</i> saya akan terus meningkat

4.3 Pengambilan Data

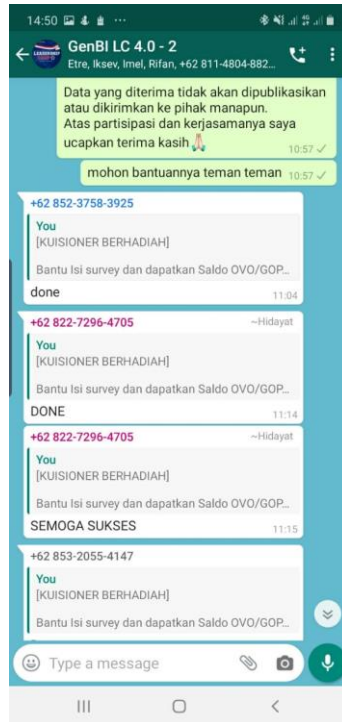
Pengambilan data pada kuisioner ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner secara online. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuisioner oleh responden. Kuisioner ditujukan kepada responden yang menggunakan layanan *mobile ticketing* yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah 23 pernyataan atribut. Target dari responden data ini adalah orang Indonesia yang berusia 18-38 tahun. Kuisioner disebarakan secara daring dengan memanfaatkan sosial media seperti Line, Whatsapp, instagram dan twitter. Kuisioner dapat diakses melalui link <http://bit.ly/surveimtiket> dan pada Lampiran A. Pengambilan kuisioner data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media dengan cara sebagai berikut :

1. Penyebaran melalui *private chat* pada sosial media Line dan Whatsapp , pengambilan data secara pribadi untuk mendapatkan data dari responden secara satu per satu kepada kerabat dekat, sahabat, keluarga dan orang lain yang memenuhi kriteria responden. Selain itu juga penyebaran melalui *private chat* dapat digunakan untuk membantu validasi kuisioner. Penyebaran melalui *private chat* juga dapat membantu mendapatkan responden dari demografi yang berbeda dengan meminta tolong kepada responden untuk membantu menyebarkan kuisioner yang dimiliki. Pengambilan data dengan cara *private chat* dapat dilihat pada [Gambar 4.2](#).



Gambar 4.2 Pengambilan Data dengan Cara *Private Chat*

2. Penyebaran pesan dengan cara broadcast ke beberapa grup seperti: Grup Angkatan, SMA, kepanitiaan, organisasi, forum daerah, internship, Line Square dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi karena grup yang memiliki banyak anggota sehingga untuk mendapatkan responden dalam skala yang lebih banyak. Demografi dari grup ini berbeda-beda sehingga membuat sudut pandang dan pendapat dalam menjawab kuisisioner yang berbeda juga. Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuisisioner *online* melalui *group chat* dapat dilihat pada [Gambar 4.3](#).



Gambar 4.3 Pengambilan Data dengan Cara *Group Chat*

3. Penyebaran melalui fitur Instagram yaitu instastory poster dari penelitian kuisioner. Fitur instastory ini dapat menarik responden karena fitur *instastory* yang digemari banyak orang. Penggunaan fitur tersebut memiliki keuntungan yaitu *instastory* yang telah dibuat dapat dilihat oleh semua *followers* sehingga lingkup penyebaran lebih luas. Pengambilan data dengan cara menyebarkan *instastory* dapat dilihat pada [Gambar 4.4.](#)



Gambar 4.4 Pengambilan Data dengan Cara *instastory*

4. Penyebaran melalui Twitter dengan meminta retweet dari beberapa akun Twitter seperti akun personal, akun informasi mahasiswa, akun influencer yang memiliki jumlah followers yang banyak. Penggunaan twitter ini sangat bermanfaat dikarenakan tersedia fitur *retweet* sehingga siapapun (tidak harus *followers*). Penyebaran twitter dibuat dengan format *tweet* yang ringkas tidak boleh melebihi 144 huruf dan dilakukan dengan penyebaran melalui akun dengan follower yang banyak sehingga bisa didapatkan responden dengan yang beragam. beberapa dari akun pada penelitian ini adalah @askmenfess, @sugarmadam dan

@RektorColle. Rekomendasi akun ini didapatkan dari pencarian di google mengenai “Tugas Akhir” dan rekomendasi dari beberapa teman. Akun @RektorColle merupakan akun yang membahas tentang dunia perkuliahan mahasiswa, dengan jumlah followers sebanyak 273,321 ribu dimana kebanyakan followers pada akun ini adalah mahasiswa. Akun @sugarmadam merupakan akun personal dengan jumlah followers sebanyak 40.5 ribu dan aktif melakukan post tweet. Akun @askmenfess merupakan akun tanya jawab yang memiliki jumlah follower sebanyak ≥ 100 ribu. Akun @RektorColle, @sugarmadam dan @askmenfess memiliki kebanyakan followers yang tersebar di Indonesia dan engagement yang tinggi terhadap followersnya. Retweet dari akun-akun ini membantu meningkatkan penyebaran kuisisioner menjadi lebih efektif, karena responden yang mengisi kuisisioner juga turut melakukan retweet pada tweet kuisisioner penelitian. Sehingga didapatkan klik sebanyak 385 orang dan retweet post sebanyak 75 kali. Hal ini dapat membantu mendapatkan responden dengan usia dan demografi yang berbeda. Pengambilan data dengan cara menyebarkan twitter dapat dilihat pada [Gambar 4.5](#).



Gambar 4.5 Pengambilan Data dengan cara retweet Twitter

Dari metode penyebaran kuisisioner secara online, metode penyebaran dari *Twitter* menghasilkan jumlah responden yang paling banyak dari metode-metode lain dikarenakan penyebaran dilakukan melalui *official account* yang dilakukan dengan *follow up* kepada setiap akun yang ingin membantu pengisian kuisisioner. Metode *Twitter* ini efektif dan efisien karena dalam penyebaran sehari bisa didapatkan ≥ 50 responden. Penyebaran dari *Twitter* melalui akun-akun dengan jumlah followers yang banyak dan meminta tolong kepada responden untuk membantu menyebarkan kuisisioner meningkatkan penyebaran menjadi lebih efektif, dimana pada tweet kuisisioner yang dibuat oleh peneliti didapatkan pengguna *twitter* yang melihat tweet ini sebanyak 6,863 *impressions*.

Pengguna twitter yang melakukan interaksi dengan tweet sebanyak 986 engagement, retweet sebanyak 75 kali dan pengguna twitter yang mengklik link pada tweet kuisisioner dan mengisi sebanyak 385. Bantuan dari responden untuk melakukan retweet pada tweet kuisisioner peneliti memperluas jangkauan dari responden. Metode penyebaran yang tidak menghasilkan banyak responden yaitu penyebaran dengan *Instagram* dikarenakan fitur *instastory* yang memiliki keterbatasan dimana responden tidak dapat melakukan direct link pada kuisisioner, sehingga jumlah responden yang didapatkan hanya sedikit yaitu sekitar 30 orang. Penyebaran kuisisioner dengan 4 metode ini bisa dilakukan dikarenakan pengguna agen travel online berada pada range usia 18-38 dimana kebanyakan berusia diantara 20-25 tahun dan pengguna dari sosial media yang digunakan memiliki range usia yang sama sehingga penyebaran kuisisioner ini dapat efektif dan sesuai dengan sasaran selain itu juga penyebaran kuisisioner secara online ini dilakukan dengan metode pemberian hadiah OVO sebesar 50.000 kepada 10 orang yang beruntung sehingga dengan adanya reward dapat meningkatkan tingkat respon dari responden dan membuat penyebaran kuisisioner menjadi lebih efektif.

4.4 Hasil Pengambilan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 13 September 2019 hingga 2 November 2019. Selama kurun waktu tersebut, dilakukan uji pemahaman dan penyebaran kuesioner penelitian yang sebenarnya kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari kerja dan hari libur, saat pagi hingga sore hari. Uji pemahaman kuesioner dilakukan kepada 13 orang responden dengan tujuan untuk memastikan bahwa tata bahasa yang digunakan pada lembar kuesioner mudah dipahami. Selain itu, diambil 50 data secara acak untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Setelah melakukan uji pemahaman dan uji validitas serta reliabilitas kuesioner,

dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden melalui beragam lini media daring. Media yang digunakan, yaitu twitter, instagram serta personal chat pada relasi yang sesuai dengan target responden. Terdapat 659 responden yang mengisi kuesioner, 531 kuisisioner memenuhi persyaratan dengan persentase 80,5 % pernah menggunakan aplikasi *mobile ticketing*. Analisis statistik deskriptif responden dan analisis statistik deskriptif variabel akan dijelaskan pada Sub-Bab 4.4.1 dan Sub-Bab 4.4.2.

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptik Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dimana kuisisioner memiliki informasi terkait jenis kelamin, kelompok usia yang berdasarkan range generasi milenial, frekuensi penggunaan, kota domilisi, profesi dan aplikasi *mobile ticketing* yang digunakan juga menjadi informasi yang dibutuhkan dalam Tugas Akhir ini. karakteristik responden yang dirinci tertera pada Tabel 4.4 .

Tabel 4.4 Profil Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin			
Laki-laki		158	30.8%
Perempuan		373	72.7%
Umur			
<20		115	22.4%
20-30		407	79.3%
31-38		9	1.8%
Provinsi	Domisili		
Jawa Timur	Surabaya	150	29.2%
	Jember	13	2.5%
	Malang	22	4.3%
	Sidoarjo	3	0.6%
	Kediri	2	0.4%
	Batu	1	0.2%
	Sumenep	1	0.2%
	Nganjuk	1	0.2%

Karakteristik		Jumlah	Persentase
	Ponorogo	1	0.2%
	Purwokerto	1	0.2%
DKI Jakarta	Jakarta	83	16.2%
Jawa Barat	Bogor	56	10.9%
	Bandung	43	8.4%
	Bekasi	15	2.9%
	Depok	10	1.9%
	Sukabumi	2	0.4%
	Cimahi	1	0.2%
	Cirebon	1	0.2%
	Tasikmalaya	1	0.2%
DIY	Purwakarta	1	0.2%
	Jogja	37	7.2%
Jawa Tengah	Sleman	1	0.2%
	Semarang	8	1.6%
	Solo	6	1.2%
	Magelang	2	0.4%
	Boyolali	1	0.2%
	Cilacap	1	0.2%
	Grobogan	1	0.2%
	Jombang	1	0.2%
	Sragen	1	0.2%
Pekalongan	1	0.2%	
Banten	Tangerang	8	1.6%
	Cilegon	1	0.2%
	Ciputat	1	0.2%
Bali	Bali	7	1.4%
	Denpasar	2	0.4%
Bandar Lampung	Lampung	5	1%
Riau	Pekanbaru	5	1%
Kalimantan Timur	Balikpapan	3	0.6%
	Samarinda	2	0.4%
	Berau	1	0.2%
Sumatra Barat	Padang	3	0.6%

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Kalimantan Selatan	Banjarmasin	3	0.6%
	Banjarbaru	2	0.4%
Kepulauan Riau	Batam	2	0.4%
Sulawesi Selatan	Makassar	2	0.4%
Nusa Tenggara Barat	Mataram	3	0.6%
Aceh	Aceh Utara	1	0.2%
Maluku	Ambon	1	0.2%
Bengkulu	Bengkulu	1	0.2%
Papua	Biak Numfor	1	0.2%
Jambi	Jambi	1	0.2%
Sulawesi Tenggara	Kendari	1	0.2%
Sumatera Utara	Medan	1	0.2%
Sumatera selatan	Musi Rawas utara	1	0.2%
	Palembang	1	0.2%
Nusa Tenggara Timur	Kabupaten alor	1	0.2%
Maluku Utara	Maluku Utara	1	0.2%
Sulawesi Tengah	Palu	1	0.2%
Kalimantan Barat	Singkawang	1	0.2%
Profesi			
Mahasiswa		415	80.9%
Pegawai Negeri		12	2.3%
Pegawai Swasta		58	11.3%
Wiraswasta		10	1.9%
Lain-Lain		36	7.0%
Frekuensi			
1 kali		92	17.9%

Karakteristik	Jumlah	Persentase
2-5 kali	213	41.5%
>5 kali	226	44.1%

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar yaitu sebesar 72.7% sedangkan laki-laki sebesar 30.8%. Umur responden paling banyak diantara 20 – 30 tahun yaitu 79,3%, sedangkan untuk umur responden dibawah 20 tahun sebesar 22.4% dan diantara 31-38 sebesar 1.8%. Sebaran profesi responden mahasiswa adalah 80.9%, pegawai negeri 2.3% ,pegawai swasta 11.3%, wiraswasta 1.9 % dan lain-lain 7%. Sementara domisili responden berasal dari Surabaya, Jakarta dan bogor sebesar 29.2%, 16.2% dan 10.9%. Sementara sisanya merupakan persebaran dari domisili lain sebesar 47.2%. Dilihat dari profesi dari profil responden, penulis menganggap bahwa responden mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang cukup untuk memahami dengan baik sebuah pertanyaan atau pernyataan. Sedangkan dilihat dari segi umur, penulis menganggap bahwa sebagian besar responden sudah cukup matang secara emosional.

4.4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan kecenderungan responden dalam mengisi kuesioner untuk setiap item pernyataan. Pada kuesioner, terdapat tujuh pilihan jawaban seperti yang tertera pada Tabel 4.1 .Data yang disajikan akan merepresentasikan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada tiap variabel.

- a. Hasil Kuisisioner variabel *Perceived Ease of Use* (EoU)

Perceived Ease of Use (EoU) didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha fisik maupun mental

Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Variabel EoU

Skala	Variabel			
	EoU1	EoU2	EoU3	EoU4
SS (7)	55.6%	55.7%	46.7%	53.5%
S (6)	35.2%	37.7%	40.7%	40.3%
CTS (5)	7.7%	5.5%	11.1%	5.5%
N (4)	1.5%	1.1%	1.5%	0.6%
CTS (3)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
TS (2)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
STS (1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- b. Hasil Kuisisioner variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness (PU) didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem akan membantu performa pekerjaan mereka.

Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Variabel PU

Skala	Variabel		
	PU1	PU2	PU3
SS (7)	48.2%	45.8%	48.6%
S (6)	32.4%	33.0%	32.2%
CTS (5)	12.8%	14.3%	13.4%
N (4)	5.1%	5.3%	4.9%
CTS (3)	1.1%	1.5%	0.8%
TS (2)	0.4%	0.2%	0.2%
STS (1)	0.0%	0.0%	0.0%

- c. Hasil Kuisisioner variabel *Compatibility* (COM)
Compatibility (COM) didefinisikan sebagai inovasi yang dianggap konsisten pada nilai sekarang,

pengalaman di masa lampau dan kebutuhan untuk adopsi.

Tabel 4.7 Hasil Kuisisioner Variabel COM

Skala	Variabel			
	COM1	COM2	COM3	COM4
SS (7)	15.1%	33.9%	32.8%	33.1%
S (6)	38.2%	45.6%	39.9%	41.4%
CTS (5)	27.1%	15.4%	15.1%	17.9%
N (4)	15.4%	4.7%	9.2%	6.4%
CTS (3)	2.8%	0.2%	2.3%	0.8%
TS (2)	1.3%	0.2%	0.6%	0.2%
STS (1)	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%

- d. Hasil Kuisisioner variabel *Mobility* (MOB)
Mobility (MOB) didefinisikan sebagai pergerakan teknologi, orang, pengaturan. di era sekarang bila dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, perangkat seluler menyediakan akses ke informasi, komunikasi, dan layanan yang tidak tergantung waktu dan tempat. Berdasarkan

Tabel 4.8 Hasil Kuisisioner Variabel MOB

Skala	Variabel			
	MOB1	MOB2	MOB3	MOB4
SS (7)	73.1%	74.8%	70.4%	57.4%
S (6)	22.4%	21.1%	23.0%	27.3%
CTS (5)	4.3%	4.1%	5.6%	10.7%
N (4)	0.2%	0.0%	0.9%	2.6%
CTS (3)	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
TS (2)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
STS (1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- e. Hasil Kuisioner variabel *Use Context* (UC)
Use Context (UC) didefinisikan sebagai kondisi pengguna saat mereka menggunakan layanan seluler di berbagai tempat dan waktu.

Tabel 4.9 Hasil Kuisioner Variabel UC

Skala	Variabel				
	UC1	UC2	UC3	UC4	UC5
SS (7)	12.8%	26.7%	59.9%	56.3%	41.4%
S (6)	22.2%	30.1%	28.8%	28.6%	28.1%
CTS (5)	25.6%	15.3%	7.3%	10.5%	14.1%
N (4)	24.5%	12.6%	2.4%	2.3%	9.6%
CTS (3)	7.5%	7.7%	1.3%	0.9%	2.3%
TS (2)	5.1%	5.8%	0.2%	1.1%	3.0%
STS (1)	2.3%	1.7%	0.0%	0.2%	1.5%

- f. Hasil Kuisioner variabel *Use Intention* (UI)
Use Intention (UI) didefinisikan sebagai intensitas pengguna dalam kesediaannya untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu

Tabel 4. 10 Hasil Kuisioner Variabel UI

Skala	Variabel		
	UI1	UI2	UI3
SS (7)	19.2%	23.4%	18.8%
S (6)	22.8%	24.1%	23.2%
CTS (5)	15.3%	18.1%	18.8%
N (4)	24.9%	20.3%	22.8%
CTS (3)	8.5%	7.0%	8.5%
TS (2)	4.9%	3.4%	5.1%
STS (1)	4.5%	3.8%	2.8%

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan dijabarkan mengenai hasil pengujian dan pembahasan model baik secara struktural maupun pengukuran. Hasil pengujian didasarkan pada tahapan-tahapan pada metodologi penelitian.

5.1 Hasil Implementasi

Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengujian sesuai dengan tahapan metodologi penelitian, pengujian dalam penelitian ini adalah uji pre-processing data, uji asumsi klasik, uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji kecocokan model dan Modifikasi Indeks pada Model.

5.1.1 Hasil Pre-processing Data

Pada pre-processing data ini dilakukan dua jenis pengujian untuk menguji data kuisiomer yang telah didapatkan. Pengujian tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dari kuisiomer dilakukan untuk mengidentifikasi apakah indikator kuisiomer valid atau tidak, uji validitas dinyatakan lolos jika nilai R hitung > nilai R tabel. Diambil data sebanyak 50 responden untuk pengujian validitas kuisiomer. Hasil dari uji validitas kuisiomer dapat dilihat pada [Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuisiomer](#) berikut ini

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuisiomer

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
EOU1	0.805	0.2732	Valid
EOU2	0.787	0.2732	Valid
EOU3	0.718	0.2732	Valid
EOU4	0.803	0.2732	Valid
USE1	0.679	0.2732	Valid
USE2	0.745	0.2732	Valid
PU3	0.778	0.2732	Valid
COM1	0.544	0.2732	Valid
COM2	0.767	0.2732	Valid

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
COM3	0.760	0.2732	Valid
COM4	0.674	0.2732	Valid
MOB1	0.859	0.2732	Valid
MOB2	0.744	0.2732	Valid
MOB3	0.738	0.2732	Valid
MOB4	0.800	0.2732	Valid
UC1	0.595	0.2732	Valid
UC2	0.556	0.2732	Valid
UC3	0.718	0.2732	Valid
UC4	0.787	0.2732	Valid
UC5	0.648	0.2732	Valid
UI1	0.424	0.2732	Valid
UI2	0.403	0.2732	Valid
UI3	0.325	0.2732	Valid

Berdasarkan perbandingan diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai r perhitungan dari tiap item pernyataan lebih besar dari nilai tabel hitung r, sehingga kuisisioner dapat dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reabilitas dari kuisisioner, Pada [Tabel 5.2](#) merupakan hasil uji reliabilitas kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner

Cronbach's Alpha	N of Items
0.935	23

suatu kuisisioner akan dinyatakan realibel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6, Dalam uji reliabilitas dengan menggunakan data yang sama dengan uji validitas, didapatkan hasil Cronbach Alpha sebesar 0.935. sehingga kuisisioner dapat dinyatakan realibel.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data memiliki distribusi yang normal dimana dalam menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation

(MLE), data harus berdistribusi normal. Namun dalam pengujian data yang dilakukan, data tidak dapat memenuhi asumsi normalitas. Maka penelitian tetap dapat dilakukan dengan menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) dengan Robust Estimation yang mengasumsikan bahwa data dengan kondisi tidak normal dapat diolah dengan menggunakan asymptotic covariance matrix (ACM) (Jöreskog, *et al.*, 2016). Uji asumsi klasik memiliki dua pengujian yaitu uji normalitas dan multikolinearitas.

5.1.3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi distribusi data yang diolah dalam penelitian ini. Uji normalitas yang dilakukan adalah uji normalitas univariat dan multivariat, sebuah variable akan dikatakan memiliki distribusi yang normal apabila nilai Zskewness ≤ 3 dan nilai Zkurtosis ≤ 8 . Pengujian normalitas ini menggunakan data sebesar 531 data, dimana data tersebut adalah data yang telah dilakukan cleaning. Pengujian ini dilakukan dengan [Persamaan 2.33](#) dan [Persamaan 2.34](#) Sehingga dalam uji normalitas ini didapatkan hasil sebagai berikut pada [Tabel 5.3](#):

Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas Univariat

	Skewness			Kurtosis		
	Statistic	Std. Error	Total	Statistic	Std. Error	Total
EOU1	-1.144	0.106	-10.7925	0.928	0.212	4.377358
EOU2	-1.126	0.106	-10.6226	1.145	0.212	5.400943
EOU3	-0.825	0.106	-7.78302	0.137	0.212	0.646226
EOU4	-1.095	0.106	-10.3302	1.641	0.212	7.740566
USE1	-1.308	0.106	-12.3396	1.642	0.212	7.745283
USE2	-1.17	0.106	-11.0377	1.079	0.212	5.089623
USE3	-1.194	0.106	-11.2642	1.168	0.212	5.509434
COM1	-0.598	0.106	-5.64151	0.176	0.212	0.830189

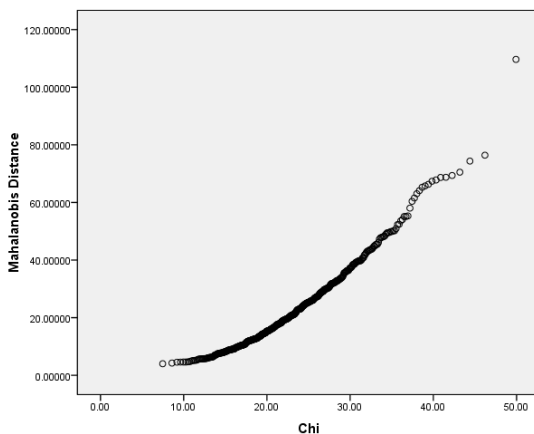
	Skewness			Kurtosis		
COM2	-0.867	0.106	-8.17925	0.885	0.212	4.174528
COM3	-1.09	0.106	-10.283	1.161	0.212	5.476415
COM4	-1.012	0.106	-9.54717	1.542	0.212	7.273585
MOB1	-1.66	0.106	-15.6604	2.115	0.212	9.976415
MOB2	-1.674	0.106	-15.7925	1.883	0.212	8.882075
MOB3	-1.712	0.106	-16.1509	2.562	0.212	12.08491
MOB4	-1.642	0.106	-15.4906	2.813	0.212	13.26887
UC1	-0.477	0.106	-4.5	-0.108	0.212	-0.50943
UC2	-0.846	0.106	-7.98113	-0.167	0.212	-0.78774
UC3	-1.867	0.106	-17.6132	4.055	0.212	19.12736
UC4	-2.042	0.106	-19.2642	5.43	0.212	25.61321
UC5	-1.391	0.106	-13.1226	1.635	0.212	7.712264
UI1	-0.507	0.106	-4.78302	-0.453	0.212	-2.13679
UI2	-0.699	0.106	-6.59434	-0.108	0.212	-0.50943
UI3	-0.506	0.106	-4.77358	-0.393	0.212	-1.85377

Dari [Tabel 5.3](#) didapatkan bahwa variable tidak memenuhi standar uji normalitas univariat, dimana data yang dimiliki tidak memiliki distribusi normal. Pengukuran selanjutnya adalah pengukuran uji normalitas multivariat dengan cara mengidentifikasi mahalanobis dan chi-square, dimana hasil pengukuran mahalanobis dan chisquare hasilnya adalah 0.979 dari nilai minimum 0,9935 ([Johnson & Wichern, 2007](#)).

Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Multivariat

	Mahalanobis Distance	Chi
Pearson Correlation	1	.979**
Sig. (2-tailed)		.000
Pearson Correlation	.979**	1
Sig. (2-tailed)	.000	

Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian multivariat ini dapat dilihat pada [Tabel 5.4](#). Selain itu, pengukuran ini juga dilihat dari scatter plot yang dihasilkan dimana scatter plot membentuk garis lurus lebih dari 50%, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal ([Thompson, 1990](#)). Hasil dari diagram scatter plot dari pengujian menggunakan data penelitian ini adalah seperti pada [Gambar 5.1](#). Berdasarkan hasil [Gambar 5.1](#) dapat dilihat bahwa garis diagram scatter plot tidak membentuk garis lurus maka dapat disimpulkan juga bahwa data tidak berdistribusi normal multivariat.



Gambar 5.1 Hasil diagram scatter plot.

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal univariat dan multivariat oleh karena itu. Oleh karena itu perlu dilakukan penambahan estimasi *asymptotic covariance matrix* saat pengujian menggunakan perangkat lunak LISREL.

5.1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk membuktikan bahwa variabel-variabel tidak

memiliki kolerasi yang besar, dalam persamaan regresi jika nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 (Hair, *et al.*, 2014).

Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
EOU1	.415	2.410
EOU2	.381	2.623
EOU3	.501	1.995
EOU4	.390	2.562
USE1	.435	2.297
USE2	.372	2.688
USE3	.457	2.190
COM1	.885	1.130
COM2	.578	1.731
COM3	.579	1.727
COM4	.594	1.684
MOB1	.562	1.780
MOB2	.457	2.188
MOB3	.527	1.898
MOB4	.738	1.354
UC1	.731	1.368
UC2	.620	1.612
UC3	.571	1.751
UC4	.583	1.717
UC5	.415	2.410
UI1	.381	2.623
UI2	.501	1.995
UI3	.390	2.562

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada [Tabel 5.5](#) menunjukkan bahwa nilai tolerance pada semua variabel yaitu

lebih dari 0.1 dan nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5.1.5 Hasil Uji Confirmatory Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan uji untuk menilai reabilitas dan validitas dari model dan menentukan pengaruh dari variable yang terdapat pada model. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) meliputi uji validitas instrumen atau indikator dan uji reliabilitas instrumen.

5.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan mengukur loading factor dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran dikatakan valid apabila nilai Standarized loading factor memenuhi nilai minimum yang digunakan yaitu $\geq 0,5$ (Hair, *et al.*, 2014). Jika hasilnya tidak valid, maka indicator tersebut harus dihapus dan dilakukan pengujian sampai memenuhi hasil nilai minimum. Sehingga dapat dilihat pada [Tabel 5.6](#) sampai [Tabel 5.12](#) untuk hasil validitas instrumen.

Tabel 5.6 Convergent validity Ease of Use (EOU)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
EOU1	0.87	0,5	Valid
EOU2	0.9	0,5	Valid
EOU3	0.8	0,5	Valid
EOU4	0.89	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.6](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Perceived Ease of Use* yang valid adalah EOU1,EOU2,EOU3 dan EOU4. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator EOU1,EOU2,EOU3 dan EOU4.

Tabel 5.7 Convergent validity *Perceived of Use (PU)*

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PU1	0.87	0,5	Valid
PU2	0.92	0,5	Valid
PU3	0.84	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.7](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Perceived of Use* yang valid adalah PU1,PU2 dan PU3. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator PU1,PU2 dan PU3.

Tabel 5.8 Convergent validity *Compatibility (COM)*

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
COM1	0.31	0,5	Tidak Valid
COM2	0.77	0,5	Valid
COM3	0.78	0,5	Valid
COM4	0.76	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.8](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Compatibility* yang valid adalah COM2, COM3 dan COM4. Sedangkan untuk indikator COM1 dinyatakan tidak valid karena nilai loading factor $< 0,50$. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator COM2, COM3 dan COM4.

Tabel 5.9 Convergent validity *Mobility (MOB)*

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
MOB1	0.82	0,5	Valid
MOB2	0.91	0,5	Valid
MOB3	0.84	0,5	Valid
MOB4	0.59	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.9](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Mobility* yang valid adalah MOB1, MOB2 dan MOB3. Sedangkan untuk indikator MOB4 dinyatakan tidak valid karena nilai loading factor $< 0,50$. Sehingga untuk tahap

selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator MOB1, MOB2 dan MOB3.

Tabel 5.10 Convergent validity *Use Context* (UC)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
UC1	0.23	0,5	Tidak Valid
UC2	0.45	0,5	Tidak Valid
UC3	0.86	0,5	Valid
UC4	0.83	0,5	Valid
UC5	0.58	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.10](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Use Context* yang valid adalah UC3,UC4 dan UC5. Sedangkan untuk indikator UC1, UC2 dinyatakan tidak valid karena nilai loading factor $< 0,50$. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator UC3 dan UC4 dan UC5.

Tabel 5.11 Convergent validity *Use Intention* (UI)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
UI1	0.85	0,5	Valid
UI2	0.94	0,5	Valid
UI3	0.72	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.11](#), dapat disimpulkan bahwa indikator pada *Use Context* yang valid adalah UI1,UI2 dan UI3. Sehingga untuk tahap selanjutnya semua indikator yang dapat diuji yaitu indikator UI1,UI2 dan UI3. Karena model masih memiliki Standarized loading factor yang belum memenuhi nilai minimum yang digunakan yaitu $\geq 0,5$ maka dilakukan penghapusan terhadap indikator yang tidak valid. Sehingga dapat dilihat pada [Tabel 5.12](#) untuk hasil validitas instrument dengan indikator yang memenuhi nilai $\geq 0,5$.

Tabel 5.12 Convergent validity indikator

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
EOU1	0.87	0,5	Valid
EOU2	0.9	0,5	Valid
EOU3	0.8	0,5	Valid
EOU4	0.89	0,5	Valid
PU1	0.87	0,5	Valid
PU2	0.92	0,5	Valid
PU3	0.84	0,5	Valid
COM2	0.76	0,5	Valid
COM3	0.79	0,5	Valid
COM4	0.77	0,5	Valid
MOB1	0.82	0,5	Valid
MOB2	0.91	0,5	Valid
MOB3	0.84	0,5	Valid
MOB4	0.59	0,5	Valid
UC3	0.86	0,5	Valid
UC4	0.86	0,5	Valid
UC5	0.55	0,5	Valid
UI1	0.85	0,5	Valid
UI2	0.94	0,5	Valid
UI3	0.72	0,5	Valid

Berdasarkan hasil [Tabel 5.12](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variable telah memenuhi nilai standardized loading factor ≥ 0.5 sehingga tahap berikutnya adalah uji reabilitas instrumen.

5.1.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Construct reliability* (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel laten. Hasil CR dikatakan reliabel apabila $CR \geq 0.7$. Hasil CR dikatakan memuaskan apabila nilai berada diatas 0,7. Jika nilai CR masih berada pada rentang 0,6-0,7, variabel tersebut masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dikatakan baik ([Hair, et al., 2014](#)). Untuk memperkuat hasil uji CR maka dilakukan juga uji Average Variance Extracted. Dimana AVE dengan nilai ≥ 0.5 dapat diterima dan menunjukkan bahwa adanya kovergensi yang

memedai. Hasil dari nilai CR dan AVE masing-masing variabel yang terdapat pada model dapat dilihat pada [Tabel 5.13](#)

Tabel 5.13 Hasil Uji Reabilitas (Construct Reability)

Var	Indikator	SLF	Measurement Error	CR > 0,6	AVE > 0,5	ket
EOU	EOU1	0.87	0.24	0.92	0.75	Realibel
	EOU2	0.9	0.19			
	EOU3	0.8	0.36			
	EOU4	0.89	0.21			
PU	PU1	0.87	0.25	0.91	0.77	Realibel
	PU2	0.92	0.15			
	PU3	0.84	0.29			
COM	COM2	0.76	0.43	0.82	0.60	Realibel
	COM3	0.79	0.38			
	COM4	0.77	0.41			
MOB	MOB1	0.82	0.32	0.82	0.64	Realibel
	MOB2	0.91	0.17			
	MOB3	0.84	0.3			
	MOB4	0.59	0.65			
UC	UC3	0.86	0.27	0.81	0.59	Realibel
	UC4	0.86	0.27			
	UC5	0.55	0.7			
UI	UI1	0.85	0.28	0.88	0.71	Realibel
	UI2	0.94	0.12			
	UI3	0.72	0.48			

Berdasarkan [Tabel 5.13](#), dapat dilihat bahwa variable yang diuji memenuhi nilai dari *Construct reliability* (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) yang ditetapkan, Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variable yang diuji dapat digunakan untuk melanjutkan proses pengujian model.

5.1.8 Hasil Uji Kecocokan Model

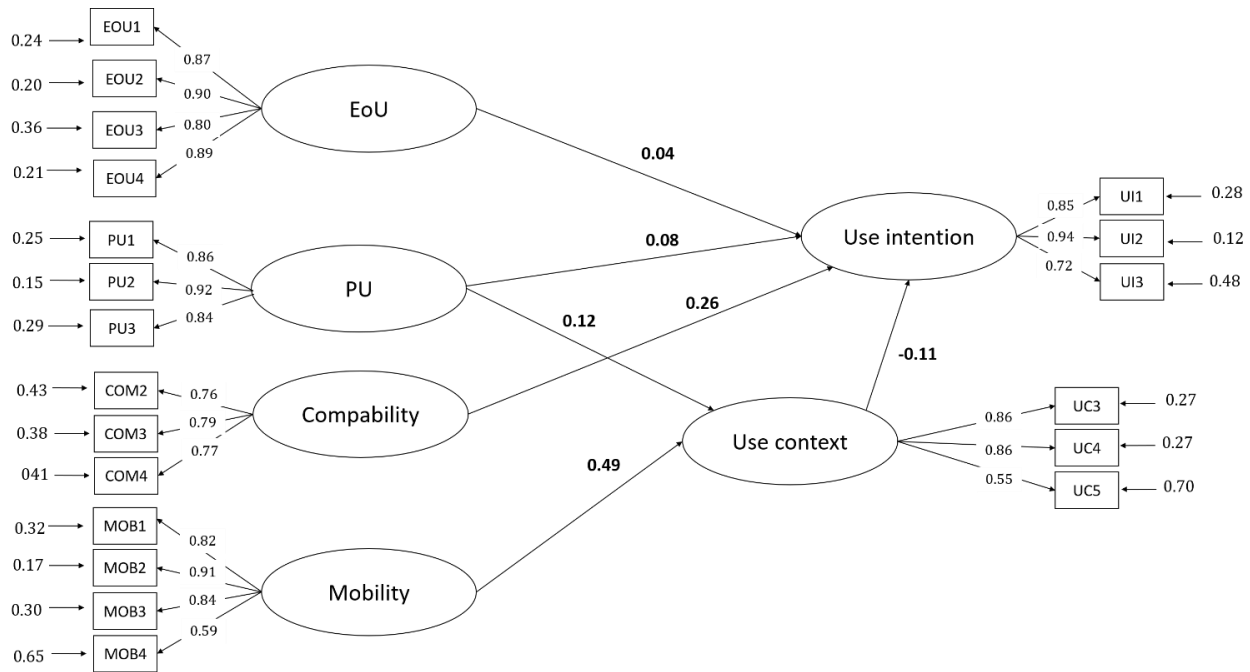
Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas instrumen pada tahapan Confirmatory Factor Analysis. Model akan diuji

kesesuaiannya dengan mengacu pada beberapa indeks kecocokan model yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI/NNFI, CFI, dan RMSEA. Berikut merupakan hasil uji kesesuaian model yang dapat dilihat pada [Tabel 5.14](#).

Tabel 5.14 Hasil Uji Kesesuaian model.

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut-Off	ket
CMIN/DF	1,57 (Cmin = 248.20 & Df = 158)	Good Fit ≤ 2.00	Good Fit
GFI	0.89	Good Fit ≥ 0.9 Acceptable ≥ 0.8	Acceptable Fit
AGFI	0.85	Good Fit ≥ 0.9 Acceptable ≥ 0.85	Acceptable Fit
NFI	0.98	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
TLI/NNFI	0.99	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
CFI	0.99	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
RSMEA	0.034	Good Fit ≤ 0.08	Good Fit

Berdasarkan [Tabel 5.14](#) pada tahapan Confirmatory Factor Analysis. hasil dari indeks CMIN/Df sudah dikatakan fit dengan nilai 1.57 karena sudah memenuhi nilai cut off. Maka dari itu, didapatkan hasil model pada [Gambar 5.2](#) yang menunjukkan model dalam kondisi fit berdasarkan uji kesesuaian model.

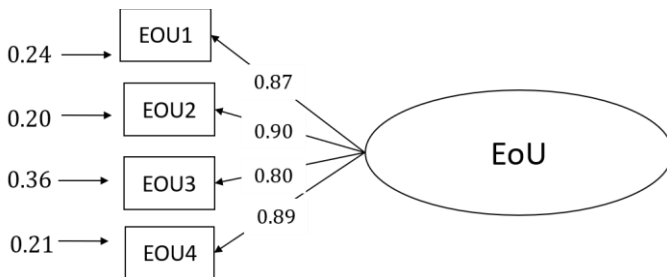


Gambar 5.2 Hasil Akhir Model Penelitian

5.1.9 Measurement Model

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembahasan pada measurement model. Pembahasan pada measurement model dilakukan pada masing-masing variabel laten. Dalam analisis measurement model akan dijelaskan hubungan antar indikator hingga variabel dengan persamaan matematika pada [Persamaan 2.4](#) sampai [Persamaan 2.28](#) yang telah diperoleh dari lisrel berikut merupakan persamaan matematikanya :

a. Variabel Ease of use



Gambar 5.3 Variabel Ease of Use

[Gambar 5.3](#) merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Perceived Ease of Use*. Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.4](#) sampai dengan [Persamaan 2.7](#).

$$EOU1 = 1.04 * EOU + 0.34 \quad (5.1)$$

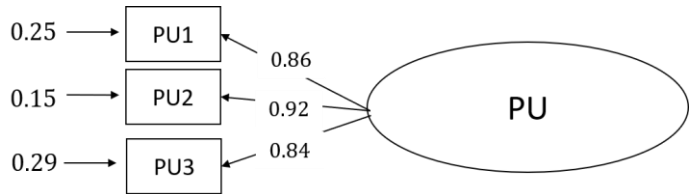
$$EOU2 = 1.16 * EOU + 0.32 \quad (5.2)$$

$$EOU3 = 0.78 * EOU + 0.34 \quad (5.3)$$

$$EOU4 = 1.91 * EOU + 0.97 \quad (5.4)$$

Nilai 1.04, 1.16, 0.78 dan 1.91 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

b. Variabel *Perceived Usefulness*



Gambar 5.4 Variabel *Perceived Usefulness*

Gambar 5.4 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Perceived Usefulness*. Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.8](#) sampai dengan [Persamaan 2.10](#).

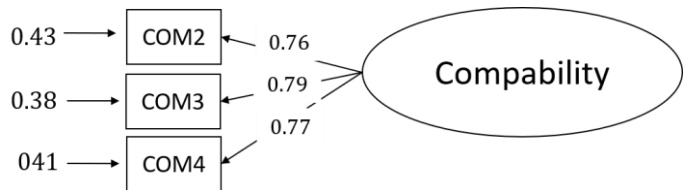
$$PU1 = 1.72 * PU + 0.99 \quad (5.5)$$

$$PU2 = 1.19 * PU + 0.25 \quad (5.6)$$

$$PU3 = 1.53 * PU + 0.98 \quad (5.7)$$

Nilai 1.72, 1.19 dan 1.53 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

c. Variabel *Compatibility*



Gambar 5.5 Variabel *Compatibility*

Gambar 5.5 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Compatibility*. Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.12](#) sampai dengan [Persamaan 2.14](#).

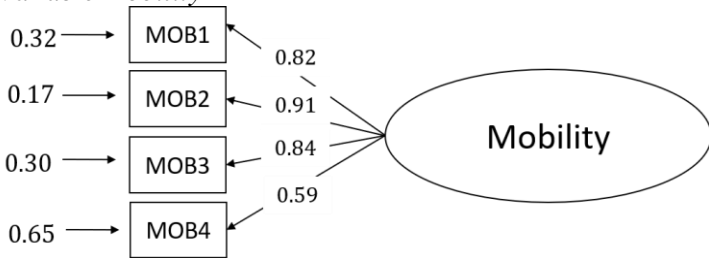
$$COM2 = 3.36 * COM + 8.49 \quad (5.8)$$

$$\text{COM3} = 1.68 * \text{COM} + 1.76 \quad (5.9)$$

$$\text{COM4} = 3.43 * \text{COM} + 8.05 \quad (5.10)$$

Nilai 3.36, 1.68 dan 3.43 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

d. Variable *Mobility*



Gambar 5.6 Variabel *Mobility*

Gambar 5.6 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Mobility*. Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.15](#) sampai dengan [Persamaan 2.18](#).

$$\text{MOB 1} = 0.68 * \text{MOB} + 0.22 \quad (5.11)$$

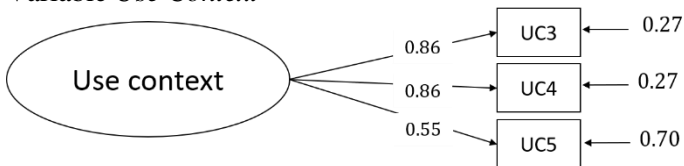
$$\text{MOB 2} = 0.85 * \text{MOB} + 0.15 \quad (5.12)$$

$$\text{MOB 3} = 0.99 * \text{MOB} + 0.42 \quad (5.13)$$

$$\text{MOB 4} = 0.72 * \text{MOB} + 0.98 \quad (5.14)$$

Nilai 0.68, 0.85, 0.99 dan 0.72 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

e. Variable *Use Context*



Gambar 5.7 Variabel *Use Context*

Gambar 5.7 merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Use Context*.

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.21](#) sampai dengan [Persamaan 2.23](#).

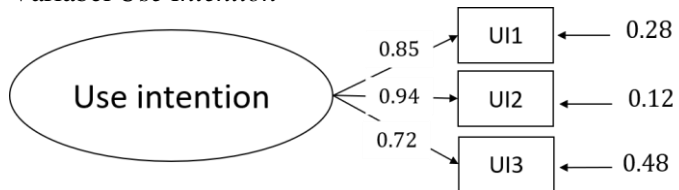
$$UC3 = 1.17 * UC + 0.51 \quad (5.15)$$

$$UC4 = 1.27 * UC + 0.58 \quad (5.16)$$

$$UC4 = 1.16 * UC + 3.09 \quad (5.17)$$

Nilai 1.17, 1.27 dan 1.16 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

f. Variabel *Use Intention*



Gambar 5.8 Variabel *Use Intention*

[Gambar 5.8](#) merupakan hasil *measurement model* dari masing-masing indikator pada variabel *Use Intention*. Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.24](#) sampai dengan [Persamaan 2.26](#).

$$UI1 = 2.26 * UI + 1.95 \quad (5.18)$$

$$UI2 = 3.00 * UI + 1.19 \quad (5.19)$$

$$UI3 = 1.46 * UI + 1.95 \quad (5.20)$$

Nilai 2.26, 3.00 dan 1.46 merupakan nilai estimate loading factor pada masing-masing indikator.

5.1.10 Structural Model

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembahasan pada structured model. Pembahasan pada pembahasan structured model dilakukan pada hubungan antara variabel laten. Setelah dilakukan uji kecocokan model dan modifikasi indeks pada model maka tahap selanjutnya adalah analisis hipotesis penelitian, dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang terdapat pada [Tabel 2.3](#). Persamaan matematika dibawah

ini merupakan pembahasan dari [Persamaan 2.27](#) sampai dengan [Persamaan 2.28](#). Persamaan matematika yang digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

A. Variabel *Use Context*

$$UC = 0.11*PU + 0.49*MOB + 0.69 \quad (5.21)$$

Sehingga berdasarkan [Persamaan 5.21](#) dapat diketahui bahwa:

- Variabel UC (*Use Context*) dipengaruhi variabel PU sebesar 0.11
- Variabel UC (*Use Context*) dipengaruhi variabel MOB sebesar 0.69

B. Variabel *Use Intention*

$$UI = - 0.13*UC + 0.040*EOU + 0.074*PU + 0.27*COM + 0.90$$

(5.22)

Sehingga berdasarkan [Persamaan 5.22](#) dapat diketahui bahwa:

- Variabel UI (*Use Intention*) dipengaruhi variabel UC sebesar -0.13
- Variabel UI (*Use Intention*) dipengaruhi variabel EOU sebesar 0.074
- Variabel UI (*Use Intention*) dipengaruhi variabel PU sebesar 0.27
- Variabel UI (*Use Intention*) dipengaruhi variabel COM sebesar 0.90

Penentuan hipotesis didasarkan pada nilai t-value dari koefisien dan koefisien determinasi pada path diagram model yang sudah fit. Pengaruh signifikan atau tidaknya didasarkan pada nilai t-value > 1,96. Berikut merupakan nilai setiap

hubungan antar variabel yang sesuai dengan hipotesis pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

Kode Hipotesis	Hipotesis	Hubungan	Nilai Estimates	Nilai T-Value
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .	EOU – UI	0.040	0.46
H2	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .	PU – UI	0.076	1.04
H3	Kompatibilitas memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .	COM – UI	0.26	3.07
H4	<i>Use Context</i> memediasi efek kegunaan	PU- UC	0.12	1.97

	pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>			
H5	<i>Use Context</i> memediasi pengaruh mobilitas pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .	MOB- UC	0.49	7.96
H6	<i>Use Context</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .	UC – UI	- 0.11	-1.87

Berdasarkan tabel diatas hipotesis yang diterima adalah 3 dari 6 hipotesis, untuk memperjelas analisis hipotesis maka akan didetailkan sesuai [Tabel 5.16](#).

Tabel 5.16 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

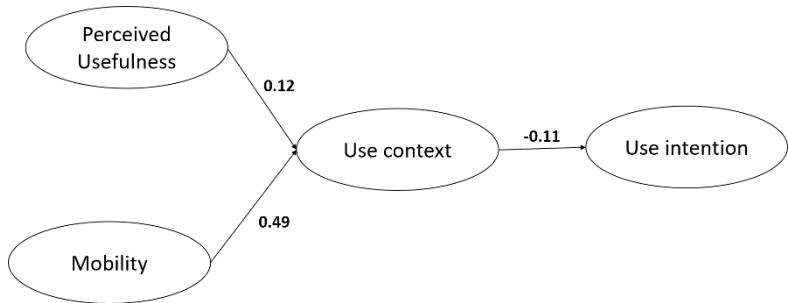
H	Hipotesis	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	kesimpulan
H1	Perceived Ease of Use <i>penggunaan memiliki efek positif langsung pada intensi</i>	Tidak	Positif	Tidak berpengaruh (H1 tidak diterima)

H	Hipotesis	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	kesimpulan
	<i>pengguna untuk menggunakan layanan mobile ticketing.</i>			
H2	<i>Perceived Usefulness memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan mobile ticketing.</i>	Tidak	Positif	Berpengaruh positif namun tidak signifikan (H2 tidak diterima)
H3	<i>Kompatibilitas memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan mobile ticketing.</i>	Ya	Positif	Berpengaruh Positif signifikan (H3 diterima)
H4	<i>Use Context memediasi efek kegunaan pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan mobile ticketing</i>	Ya	Positif	Berpengaruh positif signifikan (H4 diterima)
H5	<i>Use Context memediasi pengaruh mobilitas pada intensi</i>	Ya	Positif	Berpengaruh Positif signifikan (H5 diterima)

H	Hipotesis	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	kesimpulan
	<i>pengguna untuk menggunakan layanan mobile ticketing.</i>			
H6	Use Context memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan mobile ticketing.	Tidak	Negatif	Tidak berpengaruh (H6 tidak diterima)

5.1.11 Analisis Peran Variabel Mediasi

Variabel mediasi *Use Context* (UC) didasarkan pada nilai koefisien pada variabel *Perceived Usefulness* dan *Mobility*. Variabel *Use Context* dapat dikatakan partial-mediation jika nilai koefisien bernilai positif. Sedangkan, dapat dikatakan sebagai full-mediation jika nilai koefisien bernilai negatif. Hubungan antar variabel dengan hipotesis beserta nilai koefisiennya dapat dilihat pada [Tabel 5.15](#). Terdapat hubungan antara variabel berdasarkan nilai pengaruhnya secara langsung (direct effect) dan secara tidak langsung (indirect effect). Pada penelitian ini tidak terdapat indirect effect ETA on ETA dikarenakan hanya terdapat 2 variabel endogen sehingga total effect sama dengan indirect effect. Dapat dilihat pada [Gambar 5.9](#).



Gambar 5.9 Gambar Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada model penelitian, Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel mediasi :

- A. Pengaruh (*direct effect*) variabel laten *Perceived Usefulness* pada *Use Context* sebesar 0.12
- B. Pengaruh (*direct effect*) variabel laten *Mobility* pada *Use Context* sebesar 0.49
- C. Pengaruh total (*total effect*) variabel laten *Use Context* terhadap variabel laten *Use Intention* sebesar -0,11

5.1.12 Perbaikan Variabel Terukur.

Dari hasil penelitian terdapat beberapa variable terukur dari model penelitian yang harus diperbaiki, variable tersebut adalah *Perceived Ease of Use* (EOU), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Use Context* (UC) yang belum mempengaruhi secara signifikan terhadap *Use Intention* pada *mobile ticketing* agen travel online . Berikut merupakan penjabaran perbaikan yang harus dilakukan pada [Tabel 5.17](#).

Tabel 5.17 Perbaikan Variabel

Variabel	Keterangan	Perbaikan
<i>Perceived Ease of Use</i> (EOU)	Tidak Terpenuhi	Pada penelitian (Suki & Suk, 2017) tentang reservasi tiket pesawat pada perangkat bergerak, variabel <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh pada intensi

Variabel	Keterangan	Perbaikan
		<p>pengguna <i>mobile ticketing</i>. Hal ini dapat dikaitkan bahwa intensi penggunaan <i>mobile ticketing</i> dipengaruhi oleh faktor lain seperti COM dan MOB. Pada penelitian (Janagath & Kumah, 2018) <i>Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh pada intensi pengguna untuk menggunakan aplikasi reservasi tiket film pada smartphone. Perbaikan pada variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (EoU) dapat dilakukan pada variabel dengan meningkatkan kemudahan dan pemahaman pengguna akan aplikasi sehingga membuat pengguna menjadi lebih kompeten (Septiani, et al., 2017)</p>
<p><i>Perceived Usefulness</i> (PU)</p>	<p>Tidak Terpenuhi</p>	<p>Variabel PU tidak memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan <i>mobile ticketing</i> transportasi udara, hasil ini memiliki korespondensi dengan penelitian dari (Mallat, et al., 2009) dimana <i>Perceived Usefulness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan. Pada penelitian (Janagath & Kumah, 2018) <i>Perceived Usefulness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, et al., 2017) <i>Perceived Usefulness</i> tidak mempengaruhi dikarenakan</p>

Variabel	Keterangan	Perbaikan
		<p>kebutuhan dan gaya hidup pengguna tidak memengaruhi cara manfaat yang dirasakan pada mobile services. Selain itu juga hasil ini sama dengan hasil dari (Chong, et al., 2012) bahwa <i>Perceived Usefulness</i> tidak mempengaruhi <i>mobile commerce</i>. Perbaikan pada variabel <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dapat dilakukan pada variabel dengan mendesign aplikasi yang dapat memberikan pengguna harga tiket yang murah, pemilihan untuk memilih tempat duduk. Sehingga pengguna akan merasakan manfaat yang dari penggunaan aplikasi dan terus menerus menggunakan aplikasi tersebut (Lee, et al., 2007).</p>
<p><i>Use Context</i> (UC)</p>	<p>Tidak Terpenuhi</p>	<p>Pada penelitian tentang M-Library (Surachman, 2013) <i>Use Context</i> tidak signifikan berpengaruh positif pada intensi pengguna. Hasil ini juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan (Hidayati, 2010). Perbaikan untuk <i>Use Context</i> dapat dilakukan dengan meningkatkan akses layanan dan kemampuan untuk memenuhi demand pada berbagai macam situasi (Mallat, et al., 2009).</p>

5.1.13 Penambahan Variabel Terukur

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Intensi pengguna *mobile ticketing* yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Mobility*. Akan ditambahkan beberapa variable ke dalam model untuk mengetahui pengaruh variable tersebut pada [Tabel 5.18](#).

Tabel 5.18 Penambahan Variabel Terukur

Variabel	Penjelasan	Referensi
Perceived Trust (TRU)	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai “sikap dari harapan kepercayaan dalam suatu risiko situasi online yang memungkinkan kerentanan seseorang untuk tidak dieksploitasi	(Wei, <i>et al.</i> , 2009; Chong, <i>et al.</i> , 2012; Suki & Suk, 2017)
Prior Experience (PE)	<i>Prior Experience</i> merupakan pengalaman dalam menggunakan teknologi, dimana terdapat hubungan yang kuat antara pengalaman sebelumnya dengan adopsi teknologi.	(Mallat, <i>et al.</i> , 2008; S & Wibowo, 2011),
Subjective Norm (SN)	Social Influence adalah “Tingkat yang diterima pengguna secara individu pentingnya orang lain percaya dia harus menggunakan inovasi.	(Kim, <i>et al.</i> , 2009; Septiani, <i>et al.</i> , 2017),

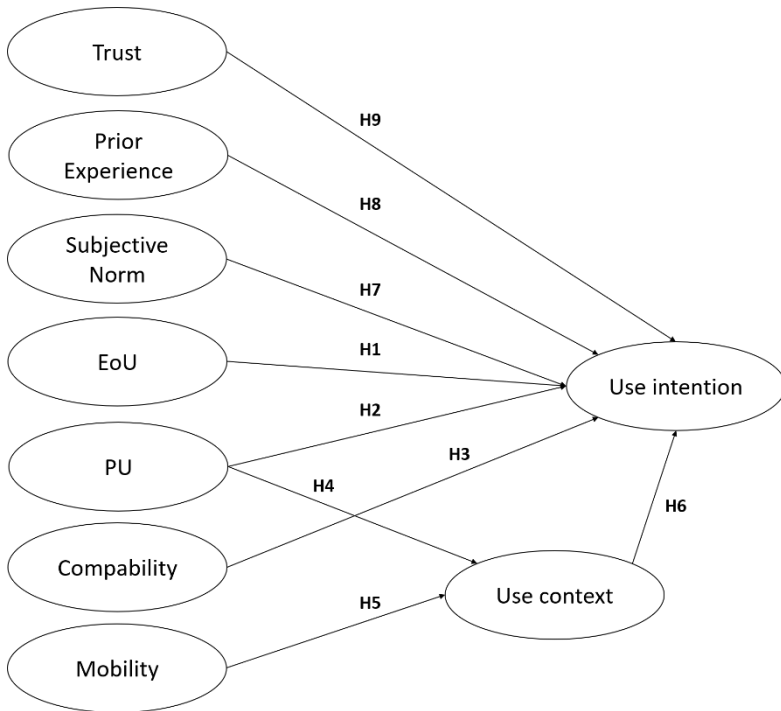
Model konseptual dari penelitian ini menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Diffusion of innovation. Dimana faktor-faktor yang diambil dari TAM adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived usefulness*, *Mobility*, *Use Context* dan *Use Intention*. Model yang dikembangkan oleh (Mallat, *et al.*, 2009).Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka dapat direkomendasikan beberapa variabel tambahan untuk memperbaiki Model. Usulan dari Model dengan variabel tambahan dapat dilihat pada [Gambar 5.10](#).

Pada hasil usulan model penelitian baru ini ditambahkan tiga variabel yaitu variabel *Perceived Trust* (TRU), *Prior Experience* (PE) dan *Subjective Norm* (SI). Variabel *Trust* merupakan variabel *Trust*, *Prior Experience* dan merupakan *Subjective Norm* merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi secara langsung dalam intensi pengguna terhadap layanan *mobile ticketing*. Berdasarkan Gambar 5.10 terdapat penambahan variabel *Subjective Norm* (SN). *Subjective Norm* didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang harus terlibat dalam aktivitas. Norma subyektif ada dalam teori TRA dan teori TPB sebagai faktor sosial yang menjelaskan adopsi teknologi (Lu, et al., 2003). Penelitian oleh menunjukkan bahwa ada hubungan antara Social Influence dan intensi pengguna untuk menggunakan kembali *e-commerce* situs web maskapai B2C signifikan di antara orang Korea Selatan (Kim, et al., 2009). Penelitian di Indonesia pada Online Transportation Service menunjukkan faktor Social Influence yang positif pada Intensi pengguna (Septiani, et al., 2017). Maka dari itu pada usulan ini variabel *Subjective Norm* memiliki pengaruh secara langsung pada Intensi Pengguna dan menghasilkan hipotesis berikut :

H₇: *Subjective Norm* memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*

Variabel Kedua yang diusulkan adalah *Prior Experience*. *Prior Experience* merupakan pengalaman dalam menggunakan teknologi. dimana terdapat hubungan yang kuat antara pengalaman sebelumnya dengan adopsi teknologi. Individu menjadi lebih berpengalaman dengan informasi teknologi, memiliki niat tinggi yang kemudian mendorong penggunaan teknologi secara aktual (Gardner & Amoroso, 2004). Penelitian (Mallat, et al., 2008) menunjukan bahwa *Prior Experience* merupakan salah satu faktor terkuat untuk intensi pengguna pada *mobile ticketing* transportasi umum. Hasil ini juga sama seperti Penelitian (S & Wibowo, 2011) juga

berpengaruh pada intensi pengguna M-Tix di Indonesia. Hal ini disebabkan karena *Prior Experience* membuat pengguna terbiasa untuk menggunakan layanan M-Tix sehingga akan meningkatkan intensi pengguna karena sesuai dengan kebiasaan pengguna itu sendiri.



Gambar 5.10 Hasil Usulan Model Penelitian Baru

H₈: *Prior Experience* memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*

Variabel ketiga yang diusulkan adalah *Perceived Trust* dimana *Trust* (TRU). *Trust* didefinisikan sebagai “sikap dari harapan kepercayaan dalam suatu risiko situasi online yang memungkinkan kerentanan seseorang untuk tidak dieksploitasi

(Corritore, *et al.*, 2003). *Trust* sudah dipelajari di beberapa studi yang berhubungan dengan m-commerce oleh (Wei, *et al.*, 2009) bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap intensi pengguna m-commerce di Malaysia. *Trust* pada m-commerce dipengaruhi budaya dari konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh (Chong, *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa *Trust* mempengaruhi intensi pengguna pada konsumen China dan Malaysia. Dimana konsumen China dan Malaysian memiliki kekhawatiran tentang keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh m-commerce, dan kurang percaya pada transaksi tanpa kontak fisik. Pada penelitian (Suki & Suk, 2017) tentang Intensi pengguna pada aplikasi booking tiket pesawat. Dimana individu menempatkan penekanan tinggi pada aspek-aspek seperti persepsi kepercayaan saat menggunakan *mobile ticketing* penerbangan di perangkat seluler. Kebanyakan dari konsumen percaya bahwa maskapai penerbangan dengan aplikasi *mobile ticketing* dapat dipercaya dan diandalkan sehingga dapat memberikan manfaat pada konsumen. Maka dari itu pada usulan ini variabel *Trust* memiliki pengaruh secara langsung pada Intensi Pengguna dan menghasilkan hipotesis berikut :

H₉: *Trust* memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*.

Berikut merupakan penambahan variabel memberikan tambahan hipotesis H7,H8 dan H9. Hipotesis tambahan dapat dilihat pada [Tabel 5.19](#).

Tabel 5.19 Pebaikan Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> penggunaan memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .
H2	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .

H3	Kompatibilitas memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> .
H4	<i>Use Context</i> memediasi <i>Perceived Usefulness</i> pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>
H5	<i>Use Context</i> memediasi pengaruh mobilitas pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .
H6	<i>Use Context</i> memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i> .
H7	<i>Subjective Norm</i> memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>
H8	<i>Prior Experience</i> memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>
H9	<i>Trust</i> memiliki efek positif pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan <i>mobile ticketing</i>

5.2 Pembahasan

Pada sub-bab ini akan dijelaskan pembahasan dengan penelitian lain yang terkait, pembahasan perbaikan variabel terukut dan pembahasan penambahan variabel terhadap model riset yang dikerjakan

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian terkait

Pada bagian ini akan dilakukan analisis yang membandingkan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang terkait dalam tugas akhir ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian paper utama. Terdapat beberapa perbedaan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan penelitian dari (Mallat, *et al.*, 2009). Pada Tabel 5.20 merupakan tabel perbandingan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 5.20 Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan

Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pengguna	<i>Perceived Ease of Use</i> Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna	Penelitian (Mallat, et al., 2009) di Finland, <i>Perceived Ease of Use</i> merupakan faktor signifikan dari intensi pengguna. Sedangkan di Indonesia hal tersebut tidak mempengaruhi intensi pengguna dalam layanan <i>mobile ticketing</i> .
<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pengguna	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pengguna	Hasil penelitian (Mallat, et al., 2009) sama dengan paper penelitian utama.
<i>Compatibility</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pengguna	<i>Compatibility</i> Berpengaruh Positif signifikan terhadap intensi pengguna	Hasil penelitian (Mallat, et al., 2009) sama dengan paper penelitian utama.
<i>Use Context</i> memediasi pengaruh variabel <i>Perceived Usefulness</i> pada intensi pengguna	<i>Use Context</i> memediasi pengaruh variabel <i>Perceived Usefulness</i> pada intensi pengguna	Hasil penelitian (Mallat, et al., 2009) sama dengan paper penelitian utama.
<i>Use Context</i> memediasi pengaruh	<i>Use Context</i> memediasi pengaruh	Hasil penelitian (Mallat, et al., 2009) sama dengan paper penelitian utama.

Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
variabel <i>Mobility</i> pada intensi pengguna	variabel <i>Mobility</i> pada intensi pengguna	
<i>Use Context</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pengguna	<i>Use Context</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna	Penelitian (Mallat, <i>et al.</i> , 2009) di Finland, <i>Use Context</i> merupakan faktor signifikan dari intensi pengguna. Sedangkan di Indonesia hal tersebut tidak mempengaruhi intensi pengguna dalam layanan <i>mobile ticketing</i> .

Dalam penelitian yang diadopsi dari Niina Mallat, Matti Rossi, Virpi Kristiina Tuunainen, Anssi Oorni dengan penelitian yang sedang dilakukan. Model penelitian ini berhasil diterapkan di Helsinki Public Transportation untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pengguna (*Use Intention*) *mobile ticketing*. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.20 Pada penelitian dari Tugas Akhir ini, tidak seluruh variabel berpengaruh positif terhadap intensi pengguna dapat dilihat pada Tabel 5.20. Maka Dari 6 Hipotesis, hanya 3 hipotesis yang diterima, hipotesis yang terpenuhi dalam penelitian adalah H3 yaitu *Compatibility* Berpengaruh Positif signifikan terhadap intensi pengguna, H4 yaitu *Use Context* memediasi pengaruh variabel *Perceived Usefulness* pada intensi pengguna, H5 yaitu *Use Context* memediasi pengaruh variabel *Mobility* pada intensi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Mobility* (MOB) merupakan variabel yang paling signifikan terhadap intensi pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada *mobile ticketing* studi kasus agen travel online aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegi-peggi terhadap transportasi udara

dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian memberikan pengaruh masing-masing. Hasil yang didapatkan dari penelitian Tugas Akhir adalah *Use Context* memediasi pengaruh variabel *Mobility* paling signifikan mempengaruhi intensi pengguna. Pada penelitian ini variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Use Context* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 ditolak yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna pada layanan *mobile ticketing* agen travel online. Dengan demikian kemudahan dari penggunaan *mobile ticketing* tidak mempengaruhi intensi pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chong, et al., 2012) bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh dikarenakan pengguna sudah merasa familiar dengan aplikasi mobile commerce sehingga tidak menemukan bahwa mobile commerce sulit untuk digunakan dan Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya pemahaman dan kemudahan dari *mobile commerce* maka pengguna menjadi lebih kompeten dalam penggunaan dan tidak khawatir akan manfaat dari penggunaan *mobile commerce*. Ada sekitar 93,9 persen pengguna Indonesia menggunakan smartphone (APJII, 2018) dan juga menurut (DailySocial, 2018) 85,95% responden mengakses agen travel online melalui perangkat seluler. Sehingga pengguna sudah terbiasa dan familiar dengan penggunaan smartphone dan dengan nyaman melakukan kegiatan dengan smartphone, maka dari itu kemudahan dan manfaat tidak akan mempengaruhi penggunaan *mobile ticketing*. 85% responden pada penelitian ini pernah menggunakan *mobile ticketing* lebih dari > 2 kali. H3 diterima dimana *Compatibility* Berpengaruh Positif signifikan terhadap intensi pengguna. Pengguna merasa *Compatibility* merupakan hal yang paling berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna, dimana penggunaan *mobile ticketing* sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan mereka dalam penggunaannya di perangkat seluler, dan dapat

disimpulkan juga bahwa pengguna tidak menyukai perubahan yang terlalu besar ketika ada teknologi baru dalam penggunaannya sehari-hari. Dimana pada era digital penggunaan teknologi *mobile ticketing* sesuai dengan kebutuhan pengguna. Di era digital kecepatan menjadi gaya hidup masyarakat (Hindarto, 2018). H4 dan H5 diterima dimana *Use Context* memediasi pengaruh variabel *Perceived Usefulness* pada intensi pengguna dan *Use Context* memediasi pengaruh variabel *Mobility* pada intensi pengguna. Dimana dalam konteks pengguna dalam situasi terburu-buru dan membutuhkan tiket pesawat secara cepat dan ketika alternatif *ticketing* lain tidak tersedia pengguna merasa bahwa *mobile ticketing* memiliki manfaat. Dimana agen travel online telah menawarkan kecepatan penerbitan tiket maksimal 60 menit dan menyediakan pelayanan 24 jam non stop untuk pengguna (Traveloka, 2019; Tiket.com, 2019). H6 ditolak dimana *Use Context* Tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna. Hal ini disebabkan karena infrastruktur pendukung teknologi *mobile ticketing* bukan menjadi masalah, maka dalam konteks situasi bukan merupakan faktor yang dominan untuk intensi pengguna. Dimana akses internet sudah menjadi hal yang mudah didapatkan, di perkotaan penetrasi internet mencapai 72,41% (Katadata, 2018).

5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang intensi pengguna terhadap layanan *mobile ticketing* pada agen travel online . Pada penelitian selanjutnya maupun untuk pengembangan aplikasi layanan *mobile ticketing* kedepannya. Dari beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan seperti pada Tabel 5.18. Dengan adanya penambahan variabel *Perceived Trust* (TRU), *Prior Experience* (PE) dan *Subjective Norm* (SI). diharapkan dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pengguna terhadap layanan *mobile ticketing*. Karena adanya peningkatan pengguna *mobile*

ticketing yang terus bertambah dari tahun ke tahun maka diharapkan layanan *mobile ticketing* menjadi lebih baik.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pada penelitian ini didasarkan pada hasil analisis variabel dan hipotesis terhadap intensi pengguna yang sudah dilakukan. Sedangkan saran adalah masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan riset dan penambahan variabel yang diusulkan. Berikut ini adalah kesimpulan dan saran untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, makakesimpulan dari penelitian berdasarkan proses dan hasil. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji Model konseptual dari penelitian N mallat et al. Model penelitian yang digunakan menggabungkan Technology Acceptance Model (TAM) yang digunakan untuk memprediksi penerimaan dari pengguna sistem informasi dan Diffusion of Innovation yang digunakan untuk memprediksi adopsi inovasi teknologi. Ditambah *mobility* yang dapat mengevaluasi manfaat dari waktu dan lokasi juga konteks situasi pada kondisi pengguna ketika menggunakan layanan mobile ticketing. Penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Dilakukan pre-test survei dan pilot study pada tahapan preprocessing data untuk memastikan bahwa instrumen kuisisioner survei sudah valid. Data pada penelitian didapatkan dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara online di beberapa media sosial (Instagram, Twitter, Line, Whattsap) dengan hasil 659 dan 531 data yang valid. Pembagian kuisisioner disertai dengan reward untuk meningkatkan respon dari responden. Penyebaran kuisisioner pada media sosial dilakukan dengan penyebaran melalui broadcast message ke grup dan private message responden secara satu per satu kepada kerabat dekat, sahabat, keluarga dan orang lain yang memenuhi kriteria responden untuk membantu validasi kuisisioner serta membantu mendapatkan responden dari demografi yang berbeda dengan meminta tolong kepada responden untuk membantu.

Penyebaran tersebut efektif dikarenakan didapatkan rata-rata 109 orang setiap minggu. Data yang diolah merupakan responden representative dengan pertanyaan penyaring yang menyatakan bahwa reponden adalah pengguna aplikasi dan validasi yang dilakukan kepada beberapa orang.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik pada data dimana didapatkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal dan ditambahkan estimasi asymptotic covariance matriks untuk menangani data yang tidak berdistribusi normal. Pada tahapan Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan penghapusan kepada 3 indikator yaitu COM1 ,UC1 dan UC2 karena tidak memenuhi batas minimum loading factor 0.5. Model yang dilakukan pada penelitian dapat dikatakan valid dan merepresentasikan hipotesis dengan hasil indikator fit model yang memenuhi cut off value good fit dan acceptable fit (CMIN/df = 1,57, GFI = 0,89, AGFI = 0,85, NFI = 0,98, CFI = 0,99 , TLI/NNFI = 0,99, RMSEA = 0,034). Sehingga model dapat dikatakan fit sesuai dengan standar dan masing-masing indeks. Terakhir dengan proses dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penelitian dapat memberikan hasil analisis terkait faktor yang mempengaruhi dan tidak berpengaruh signifikan berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini faktor kemudahan Ditemukan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh N mallat di Finlandia dan penelitian yang dilakukan di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mallat et al didapatkan 5 hipotesis yang diterima dari 6 Hipotesis yang ada. Sementara pada penelitian di Indonesia didapatkan 3 hipotesis yang diterima, hipotesis yang terpenuhi dalam penelitian yaitu :

- a. H3 : Kompatibilitas memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk

- menggunakan *mobile ticketing*.
- b. H4 : *Use Context* memediasi *Perceived Usefulness* pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*
- c. H5 : *Use Context* memediasi pengaruh mobilitas pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*.

Ditemukan perbedaan hasil penelitian, dimana pada penelitian Mallat *et al* (H1) *Perceived Ease of Use* penggunaan memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing* dan (H6) *Use Context* memiliki efek positif langsung pada intensi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile ticketing*. Perbedaan ini terjadi dikarenakan perbedaan waktu yang dilakukan pada penelitian Mallat *et al* pada 2009 di Finlandia dan penelitian di Indonesia yang dilakukan pada 2019. Perbedaan waktu dan lokasi merubah bagaimana persepsi pengguna pada faktor kemudahan, dimana pengguna sudah terbiasa dan familiar dengan penggunaan perangkat seluler dan dengan nyaman melakukan kegiatan dengan perangkat seluler, maka dari itu kemudahan tidak mempengaruhi penggunaan layanan *mobile ticketing* dan pada faktor situasi, kondisi lingkungan sudah mendukung penggunaan layanan *mobile ticketing* sehingga faktor situasi tidak mempengaruhi penggunaan layanan *mobile ticketing*. Berdasarkan hasil dari hipotesis penelitian ini, penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor mediasi situasi (*Use Context*) yang memperkuat pengaruh manfaat (*Perceived Usefulness*) dan pengaruh aksesibilitas (*Mobility*) secara sebagian sehingga tanpa adanya faktor mediasi tersebut manfaat dan aksesibilitas dapat berpengaruh pada intensi

pengguna secara langsung. Hasil ini menunjukan bahwa dalam konteks situasi terburu-buru, membutuhkan tiket pesawat secara cepat dan ketika alternatif ticketing lain tidak tersedia pengguna merasakan manfaat dari kemudahan akses pada waktu yang dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan dari lokasi pengguna. Faktor kesesuaian (*Compatibility*) mempengaruhi intensi pengguna dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup dari masyarakat yang membutuhkan kecepatan dalam aktivitas yang dilakukan dan sehari-hari menggunakan perangkat seluler dalam segala aktivitasnya. Sehingga pengguna merasakan manfaat dari penggunaan layanan mobile ticketing. Faktor kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan faktor manfaat (*Perceived Usefulness*) Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna pada layanan mobile ticketing agen travel online, Karena pengguna sudah terbiasa dan familiar dengan penggunaan smartphone dan dengan nyaman melakukan kegiatan dengan perangkat seluler, maka dari itu kemudahan dan manfaat tidak akan mempengaruhi penggunaan mobile ticketing. Faktor situasi (*Use Context*) Tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna. Hal ini disebabkan karena infrastruktur pendukung teknologi mobile ticketing bukan menjadi masalah, maka dalam konteks situasi bukan merupakan faktor yang dominan untuk intensi pengguna. Sehingga pada penelitian tentang intensi pengguna terhadap layanan mobile ticketing. Model yang digunakan dapat memprediksi pengaruh dari adopsi layanan mobile ticketing.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat digunakan pada rekomendasi pihak manajemen terkait dan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini didominasi oleh responden dari provinsi Jawa timur 38%. Sehingga Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan Memperhatikan persebaran dari

responden agar dapat memiliki akurasi yang lebih tinggi dan pemerbaran yang rata. Sehingga dapat mewakili seluruh masyarakat Indonesia diberbagai daerah. Selain itu juga dapat memperhatikan cara penyebaran kuisioner agar mendapatkan responden dan kualitas data lebih baik. Perlu adanya pengembangan lebih lanjut dan memperhatikan variabel-variabel yang berpotensi untuk meningkatkan intensi pengguna terhadap layanan *mobile ticketing*, dengan menambahkan variabel seperti *Perceived Trust* (TRU), *Prior Experience* (PE) dan *Subjective Norm* (SI) yang dapat membantu meningkatkan intensi pengguna. Perlu adanya pengembangan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama dan mengimplementasikan model penelitian baru. Sehingga dapat dilakukan perbandingan.

2. Agen Travel Online

Penyedia layanan *mobile ticketing* dapat memperhatikan mobilitas dari intensi pengguna, karena memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap intensi pengguna *mobile ticketing*. Penyedia layanan dapat meningkatkan mobilitas dengan menentukan fitur yang bermanfaat untuk pengguna pada situasi-situasi tertentu. Seperti fitur layanan *mobile ticketing* yang dapat diakses dengan mudah pada waktu dan lokasi yang dibutuhkan oleh pengguna sehingga akan memberikan nilai lebih bagi penyedia layanan. Penyedia layanan *mobile ticketing* dalam dapat mengembangkan fitur-fitur seperti pemberitahuan harga tiket, Pemilihan bagasi, tempat duduk dan makanan dari aplikasi sehingga dapat layanan *mobile ticketing* bisa menjadi pilihan *ticketing* untuk pengguna. Selain itu juga penyedia layanan *mobile ticketing* harus dapat mengaplikasikan fitur yang kompatibel perilaku pengguna yang sebelumnya. Seperti meningkatkan kecepatan terbitnya tiket karena

kebutuhan pengguna yang ingin instan, kemudahan dalam mencari tiket sehingga lebih praktis bagi penggunanya dan pilihan metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan berbagai macam opsi, dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan layanan *mobile ticketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aatish, C., 2017. Automating the process from E-Commerce to M-Commerce. Mauritius, IEEE.
- Air Asia, 2019. E-Boarding Pass. [Online] Available at: https://support.airasia.com/s/article/E-Boarding-Pass-en?language=en_GB [Accessed 27 May 2019].
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. 1st ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Anckar, B. & D'Incau, D., 2002. Value-added services in mobile commerce: an analytical framework and empirical findings from a national consumer survey. Big Island, IEEE.
- APJII, 2018. Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia., s.l.: s.n.
- Asastani, H. L., Harisno, Kusumawardhana, V. H. & Warnars, H. L. H. S., 2018. Factors Affecting the Usage of Mobile Commerce using Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Jakarta, Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference (INAPR).
- Bahri, S. & Zamzam, F., 2005. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos.. 1st ed. Yogyakarta: deepublish.
- Bandyopadhyay, K., 2013. Mobile Commerce. 1st ed. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Basbas, S., 2006. The impact of e-commerce on transport. In: The Internet Society II Advances in Education, Commerce & Governance. Southampton: WIT Press, pp. 353-361.
- Behbahan, N. S., Azari, S. & Bahadori, H., 2013. Mobile Commerce Application in Transportation System.

- International Journal of Advanced Research in Engineering and Applied Sciences, Volume 2, pp. 20-28.
- Berstein, 2015. Does Going Public Affect Innovation?. The Journal of Finance, 70(4), pp. 1365-1403.
- Bhat, D. S. A., Kansana, K. & Majid, J., 2016. A Review Paper on E-Commerce. Gwalior, TIMS 2016-International Conference.
- Bhatti, T., 2007. Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), pp. 1-13.
- Bollen, K. A., 1989. Structural Equations with Latent Variables. 1st ed. New jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Byrne, B. M., 1998. Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. 1st ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates..
- Byrne, B. M., 1998. Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis (Basic Concepts, Applications, and Programming. 1st ed. New York: Psychology Press..
- Cheng, S., 2017. Exploring Mobile Ticketing in Public Transport An analysis of enablers for successful, Netherland: Delft University of Technology.
- Cheng, Y.-H. & Huang, T.-Y., 2013. High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Volume 30, pp. 143-160.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. & Ooi, K.-B., 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems, Volume 53, pp. 34-43.
- Commerce, D., 2014. The Value of Mobile Commerce in Transport, London: Digital Commerce.

- Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2011. *Business Research Methods*. 11 ed. New York: McGraw-Hill.
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S., 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp. 737-758.
- DailySocial, 2018. Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. [Online] Available at: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018/> [Accessed 14DailySocial Desember 2019].
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P., 1989. User Acceptance of Computer-Technology - a Comparison of Two Theoretical-Models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1004.
- Davis, F. D., 1993. User Acceptance of Information System : The Technology Acceptance Model. *International Journal Man-Machine Studies*, Volume 38, pp. 475-487.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J., 2000. *Introducing LISREL*. 1st ed. London: Sage Publications.
- Elnaggar, A., 2015. *Mobile Commerce, Egypt: Departemen information of technology*.
- Engel, J. F., D, R., Blackwell & Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- Ferreira, M. C., Nóvoa, H., Dias, T. G. & Cunha, J. F. e., 2014. proposal for a public transport ticketing solution based on customers' mobile device. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 111, pp. 232-241.
- Fishbein, Ajzen, M. & I., B., 1975. *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1st ed. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gardner, C. & Amoroso, D. L., 2004. Development of an instrument to measure the acceptance of Internet technology by consumers. Hawaii, Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Garuda Indonesia, 2019. Mobile Service. [Online] Available at: <https://www.garuda-indonesia.com/id/en/contact/mobile-app-service.page> [Accessed 27 May 2019].
- Gautama, I., Ongowarsito, H., Aryanto, R. & Andrew, E., 2014 . Optimizing Sales Using Mobile Sales Ticketing Application. Bandung, 2014 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies .
- Gay, L. R. & Diehl, P. L., 1996. *Research Methods for Business and Management*. 1 ed. Singapore: Simon&Schuster (Asia) Pte Ltd..
- Ghozali, I. & Fuad, 2014. *Structural Equation Modelling LISREL 9.10*. 4th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GSMA, 2011. *M-Ticketing white paper*, London: GSMA.
- Gumilar, I., 2007. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Managemen*. 1st ed. Jakarta: Erlangga.
- Gunzler, D., Chen, T., Wu, P. & Zhang, H., 2013. Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 25(6), pp. 390-394.
- Gurau, C., 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp. 103-113 .

- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hidayati, R., 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mobile web oleh mahasiswa: studi empiris pada mahasiswa FEB UGM. Yogyakarta, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Hindarto, T., 2018. Paradoks Era Digital : Antara Kecepatan dan Banalitas. [Online] Available at: <https://www.quireta.com/post/paradoks-era-digital-antara-kecepatan-dan-banalitas> [Accessed 14 Desember 2019].
- Hootsuite, 2019. *Indonesian Digital Report 2019*, Jakarta: Hootsuite.
- jais, s.-d., 2007. Structural equation modeling. In: 1, ed. the successful use of information in multinational companies. wissenschaft: gabler, p. 97–100.
- Janagath, M. & Kumah, R., 2018. User Intention Toward The Use Of Movie Tickets Booking Application. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15), pp. 1169 - 1176.
- Johnson, R. & Wichern, D., 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*.. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H. & Wallentin, F. Y., 2016. *Multivariate Analysis with LISREL*. 1st ed. Switzerland: Springer International Publishing..
- K. Lyytinen, Y. Y., 2002. Research commentary: the next wave of nomadic computing,. *Information Systems Research* , Volume 13.
- Kalinic, Z. & Marinkovic, V., 2015. Determinants of users' intention to adopt m-commerce:an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), pp. 367-387.

- Kasasa, 2018. Alphabet soup: Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z explained.. [Online] Available at: <https://communityrising.kasasa.com/gen-x-gen-y-gen-z>
- Katadata, 2018. 143,3 juta Penduduk Indonesia Punya Akses Internet, Hampir 60% di Jawa. [Online] Available at: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/1433-juta-penduduk-indonesia-punya-akses-internet-hampir-60-di-jawa> [Accessed 14 Desember 2019].
- Kenneth A. Bollen, M. D. N., 2011. Structural equation models and the quantification of behavior. Proc Natl Acad Sci U S A.
- Kim, H.-b., Kim, T. (.) & WonShin, S., 2009. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), pp. 266-277.
- Kompas, 2019. Tiket.com Luncurkan Layanan Pelanggan Lewat Whatsapp. [Online] Available at: <https://travel.kompas.com/read/2019/05/22/040400427/tiket.com-luncurkan-layanan-pelanggan-lewat-whatsapp> [Accessed 13 Desember 2019].
- Kwok, O.-M.et al., 2019. Recent advancements in structural equation modeling (SEM): From both methodological and application perspectives. Lausanne: *Frontiers psychology*.
- Lee, H., Qu, H. L. & YooShin, K., 2007. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(7), pp. 886-897.
- Lu, Yu, C.-S., Liu, C. & Yao, J. E., 2003. Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), p. 206.

- Mallat, N., Rossi, M. & Öörni, A., 2009. The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing.. *Information & Management*, 46(3), pp. 190-195..
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K. & Öörni, A. O., 2008. An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), pp. 57-65.
- Meier, A. & Stormer, H., 2009. *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. 2009 ed. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Moore, G. a. B. L., 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*.
- Ng, M., 2016. Examining factors affecting mobile commerce adoption of Chinese consumers. *International Journal of Electronic Business*, 13(1), p. 98.
- Norum, P., 2009. Examination of Generational Differences in Household Apparel Expenditures.
- Nugroho, Y. A., 2009. The Effect of Perceived Ease of Use, Perceive of Usefulness, Perceive Risk and Trust Toward Behaviour Intention in Transaction by Internet. *Business and Entrepreneurial Review*, Volume 9, pp. 79 - 90.
- Pegipegi, 2019. Frequently Asked Question. [Online] Available at: <https://www.pegipegi.com/faq/> [Accessed 14 Desember 2019].
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M. & Gayet-Ageron, A., 2015. Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), pp. 147-151.
- Perry, M. et al., 2001. Dealing with mobility: understanding access anytime, anywhere. *ACM Transactions on Computer-Human*, 8(4), pp. 323-347.

- PlayStore, 2019. Google Playstore. [Online] Available at: <https://play.google.com/store> [Accessed 10 Desember 2019].
- Quora, 2018. What Is The Difference Between E-Commerce And Mobile Commerce?. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#2f717cbf4c6d> [Accessed 05 May 2019].
- R.W. Belk, 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A., 2006. *A First Course in Structural Equation Modeling*. 2nd ed. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, G., 2016. *Information Technology for Managers*. 2 ed. s.l.:Cengage Learning.
- Rogers, E., 1995. *Diffusion of Innovations*, s.l.: New York: Free Press.
- Rogers, F. & Richarme, M., 2016. *The Honesty of Online Survey Respondents: Lessons Learned and Prescriptive Remedies*, Arlington: Decision Analyst.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L. & Petty, R. E., 2011. Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*.
- Samuely, A., 2019. Mobile ticketing transaction volume to double by 2019: report. [Online] Available at: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/mobile-ticketing-to-dominate-digital-transactions-by-more-than-50pc-report> [Accessed 6 May 2019].

- Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. Structural Equation Modelling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis.. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J., 2010. Pengertian dasar Structural Equation Modeling (SEM). *jurnal ilmiah bisnis*, 10(3), pp. 1-18.
- Sarwono, J., 2011. Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi,. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), pp. 285-296.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2000. Research methods for business student. 5th ed. Edinburgh: Prentice Hall.
- S, D. H. & Wibowo, P. A., 2011. Technology Acceptance Model of Mobile Ticketing. *International Conference on Information Systems For Business Competitiveness*, Issue 1, pp. 117-122.
- Septiani, R., Handayani, P. W. & Azzahro*, F., 2017. Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK. Bali, 4th Information Systems International Conference .
- Shah, M. U., Fatimee, S. & Sajjad, D. M., 2014. Mobile Commerce Adoption: An Empirical Analysis of the Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Commerce. *Journal Basic Applied Science*, 4(4), pp. 80-88.
- Steiger, J. H., 1990. Structural model evaluation and modification : An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), pp. 173-180.
- Sugiyono, D., 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. & Suk, N. M., 2017. Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the. *Journal of Air Transport Management*, Volume 62, pp. 146-154.
- Surachman, A., 2013. Analysis Of The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm,

Mobility And Use Situation On Individual Intention To Use M-Library.

- Tabachnick, B. a. F. L., 2007. Using Multivariate Statistics. 5th ed. New York: Allyn and Bacon.
- Taniar, D., 2009. Mobile Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. 1st ed. Chocolate Avenue: Information Science Reference.
- Thakur, R. & Srivastava, M., 2013. Customer usage intention of mobile commerce in India: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp. 52-72.
- Thompson, B., 1990. Multinor: A Fortran Program that Assists in Evaluating Multivariate Normality. *Educational and Psychological*, Volume 50, pp. 845-848.
- Tiket.com, 2019. Pusat Bantuan. [Online] Available at: <https://www.tiket.com/help-center/> [Accessed 14 Desember 2019].
- Tjiptono, F., 2012. M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2).
- Traveloka, 2014. Layanan Non-Stop 24/7 Hotel & Tiket Pesawat di Traveloka.com. [Online] Available at: <https://blog.traveloka.com/article/layanan-non-stop-247-reservasi-tiket-pesawat-di-traveloka-com/> [Accessed 14 Desember 2019].
- Traveloka, 2019. Dengan Traveloka App, Pesan Tiket Pesawat Bisa Semudah Ini!. [Online] Available at: <https://www.traveloka.com/id-id/explore/dengan-traveloka-app-pesan-tiket-pesawat-bisa-semudah-ini/12033> [Accessed 14 Desember 2019].
- Traveloka, 2019. Kenyamanan Lebih di Pesawa. [Online] Available at: <https://www.traveloka.com/id-id/flight/additional-services/seat-selection> [Accessed 14 Desember 2019].

- Traveloka, 2019. Payment Confirmation and Verification. [Online] Available at: <https://www.traveloka.com/en/help/general-info/general-information-payment/general-payment-info/i-have-booked-and-completed-my-payment-before-the-time-limit-how-do-i-make-sure-that-my-payment-has-been-received> [Accessed 14 Desember 2019].
- Turnes, P. B. & Ernst, R., 2015. Strategies to measure direct and indirect effects in multi-mediator models.
- Wang, H.-C. & Doong, H.-S., 2007. Validation in Internet Survey Research: Reviews and Future Suggestions. Hawaii, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences .
- Wei, T. T. et al., 2009. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), pp. 370-388.
- Widhiarso, W., 2009. *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos* , Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM .
- Willis, G. B., 2005. *Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design*. 1st ed. Thousand Oaks: Sage.
- Wu, J.-H. & Wang, S.-C., 2005. "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*, 5(42), pp. 719-729..
- Wu, J.-H. & Wang, S.-C., 2005. *What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model*. *Information & Management*, 42(5), pp. 719-729.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Wang, J.-L. & Wang, K.-J., 2016. Study of Factors Influencing Mobile Ticketing Adoption :

Status Quo Bias Perspective. *Journal of Marine Science and Technology*, 24(5), pp. 926-937.

LAMPIRAN A KUISIONER SURVEY

Survey Customer Relationship *Mobile ticketing* pada Agen travel online

Salam hangat,

Perkenalkan saya Muhammad Al Farisi Iskandar mahasiswa S1 Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir di bidang Customer Relationship Management *mobile ticketing* pada studi kasus agen travel online .

Saya mohon kesediaan Anda yang pernah menggunakan *mobile ticketing* pada agen travel online untuk mengisi kuesioner sebagai data penelitian ini. Seluruh data yang Anda isi di kuesioner ini akan digunakan secara bijak untuk keperluan pengerjaan Tugas Akhir yang saya kerjakan.

Untuk mengisi Berikut kriteria responden untuk penelitian Tugas Akhir saya:

1. Rentang usia 18-38 tahun
 2. Pernah Memesan Tiket Pesawat Melalui Agen travel online (Tiket.com, Traveloka, Pegipegi.com) minimal 1 kali
- Pengisian kuesioner ini menggunakan skala linkert (1-7) . Kuesioner yang anda isi akan secara bijak saya gunakan dalam koridor pengerjaan Tugas Akhir ini. Selaku peneliti saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Apabila dalam pengisian kuesioner ini ada hal yang perlu untuk ditanyakan maka dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera di bawah ini.

Kontak Saya :

Muhammad Al Farisi Iskandar

1. Email address *

:

2. Apakah anda pernah memesan tiket Pesawat Melalui Smartphone melalui Agen travel online(Tiket.com , Traveloka atau Pegipegi.com) *

Ya

Tidak

Apa itu *mobile ticketing*?

Mobile ticketing adalah proses *ticketing* pada smartphone , pada penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah aplikasi seperti Traveloka,Tiket.com dan Pegipegi.com dengan studi kasus yang digunakan adalah transportasi pesawat maka dari itu

Contoh dari *mobile ticketing* adalah pemesanan tiket pesawat melalui smartphone

Data Responden

3. Nama (Nama Lengkap) *

:

4. Jenis Kelamin

Laki- Laki

Perempuan

5. Nomor Handphone *

:

Cara Mengisi Kuisisioner

Pernyataan kuesioner selanjutnya merupakan pernyataan terkait penggunaan aplikasi *mobile ticketing* yang anda rasakan dan anda gunakan sebagai seorang Pengguna Aplikasi *mobile ticketing* di Indonesia.

Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 sampai 7, dimana:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Tidak Terlalu Setuju

Skala 4 = Netral

Skala 5 = Cukup Setuju

Skala 6 = Setuju

Skala 7 = Sangat Setuju

Pilih skala 1 atau 7 jika anda merasa sangat yakin akan jawaban anda
Pilih skala 4 jika anda benar-benar tidak tahu

Pernyataan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Mudah bagi saya untuk menggunakan <i>mobile ticketing</i> pada smartphone							
Mudah bagi saya membeli tiket pesawat melalui smartphone							
Menurut saya tahapan untuk memesan tiket pesawat melalui smartphone mudah diikuti dan gampang dimengerti							
Mudah bagi saya melakukan pemesanan tiket melalui smartphone							
Menurut saya lebih cepat untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya							

Menurut saya lebih mudah untuk membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya							
Menurut saya lebih efektif membeli tiket pesawat dengan smartphone daripada perangkat lainnya							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone mirip pembelian di aplikasi lain							
saya sangat nyaman dengan metode pembelian tiket pesawat							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan saya							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone sesuai dengan kebutuhan saya dalam menggunakan transportasi umum							
Menurut saya membeli tiket pesawat dengan smartphone mengurangi kebutuhan untuk mengantri							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone dapat dilakukan kapanpun							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone dapat dilakukan dimanapun							
Menurut saya pembelian tiket pesawat dengan smartphone menggantikan kebutuhan membawa uang cash							
Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika membership saya tidak memiliki nilai (promosi/reward) atau telah kadaluarsa							

Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> untuk membeli tiket pesawat jika saya tidak memiliki uang cash							
Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat dengan cepat							
Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika saya membutuhkan tiket pesawat secara mendadak dan belum mempersiapkan untuk melakukan pembelian tiket							
Saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> jika ada antrian pada vendor pembelian tiket pesawat							
Saya akan melakukan pembelian tiket pesawat dengan smartphone dalam 3 bulan kedepan							
Saya percaya saya akan menggunakan <i>mobile ticketing</i> dalam 3 bulan kedepan							
Saya percaya dalam 3 bulan kedepan penggunaan <i>mobile ticketing</i> saya akan terus meningkat							

**LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL EoU
DAN PU**

adalah tabel 100 data responden variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

<i>Perceived Ease of Use</i>				<i>Perceived Usefulness</i>		
EoU1	EoU 2	EoU 3	EoU 4	PU1	PU 2	PU 3
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6

7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7
6	6	4	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	4	4
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	6	6
7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	7	7	7
7	7	6	7	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6
7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7

LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL COM DAN MOB

Berikut adalah tabel 100 data responden variabel *Compatibility* dan *Mobility*

<i>Compatibility</i>				<i>Mobility</i>			
CO M1	CO M2	CO M3	CO M4	MO B1	MO B2	MO B3	MO B4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6	7
6	7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	7	7	7	7	7	7

5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6
2	6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	6	7
7	7	6	6	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	7	7	7	7
6	7	7	5	7	7	6	6
7	6	6	6	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	6	7
6	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
5	7	7	6	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	7	5
7	7	7	7	7	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	6	7	7	7
5	5	7	7	7	7	7	7
5	7	5	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
6	7	6	6	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6
6	7	7	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
3	6	6	6	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7
6	6	6	7	6	6	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
3	7	4	6	7	7	7	7
5	7	6	7	7	7	7	6

5	7	6	7	7	7	7	6
4	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	7	7	7	7	7
5	6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	7	7	7	7
6	6	4	7	7	7	6	6
6	7	7	7	6	7	7	6
5	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
5	7	6	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7

LAMPIRAN D DATA RESPONDEN VARIABEL UC DAN UI

Berikut adalah tabel 100 data responden variabel *Use Context* dan *Use Intention*

<i>Use Context</i>					<i>Use Intention</i>		
UC1	UC2	UC3	UC4	UC5	UI1	UI2	UI3
7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	6	7	6
6	6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	5
6	7	7	7	7	5	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	7	7	7	7	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	6	7	7	7
5	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7

6	5	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	5	5	5
7	7	7	7	7	5	5	5
7	7	7	7	7	1	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	4	7
5	6	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	4	4	6
6	6	7	7	7	7	7	7
4	4	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	6
6	4	6	6	6	7	7	7
6	7	7	6	6	6	6	5
6	7	7	7	7	4	5	5
7	7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	4	4	4
3	7	7	7	7	7	7	5
6	7	6	6	6	7	6	6
4	7	7	7	7	4	7	7
4	7	7	7	7	7	7	5
5	7	7	7	7	5	5	5
7	1	7	7	7	6	6	7
6	6	7	7	7	5	5	7
5	7	7	7	7	4	6	4
4	7	7	7	6	4	7	7
6	6	7	7	7	6	6	6

D-2

7	7	7	7	7	4	6	5
5	3	7	7	7	7	7	7
4	6	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	2
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	7	7	7	7	7	7
4	4	7	7	7	7	7	4
6	7	7	7	7	4	6	4
5	5	7	7	5	5	7	5
7	7	7	7	7	5	4	4
5	7	7	7	7	6	5	5
5	7	7	7	7	6	5	5
4	4	7	7	7	7	7	4
5	6	7	7	7	4	7	7
4	4	7	7	7	6	6	6
5	7	7	7	7	5	4	4
3	4	7	7	4	7	7	7
6	6	7	7	7	5	4	6
7	7	7	6	7	4	4	4
7	7	7	7	7	4	6	7
7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	5	7	7	7	7
7	7	7	6	6	5	5	6
3	4	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	6	3	5
7	7	7	7	7	6	3	5
5	5	7	7	7	3	7	7
6	6	7	7	6	6	6	6

7	7	7	7	7	3	4	2
7	6	7	7	7	4	7	6
5	5	7	7	6	5	6	6
6	5	5	4	5	7	7	6
5	6	7	7	7	7	6	5
6	6	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	6	4	7	7
5	6	7	7	6	6	6	7
7	7	7	7	6	3	3	5
6	7	7	7	7	6	5	6
6	7	7	7	7	7	7	4
6	6	6	7	7	6	6	6
4	7	7	7	7	5	7	2
1	6	7	7	6	6	6	7
1	6	7	7	6	6	6	7

**LAMPIRAN E PERHITUNGAN UJI REABILITAS
INSTRUMEN**

Var.	Standardized Loading Factors (SLF)				SUM SLF
	1	2	3	4	
EoU	0.87	0.9	0.8	0.89	3.46
PU	0.87	0.92	0.84	-	2.63
COM	0.76	0.79	0.77	-	2.32
MOB	0.81	0.91	0.84	0.59	2.57
UC	0.86	0.86	0.55	-	2.27
UI	0.85	0.94	0.72	-	2.51

Var.	Standard Error				SUM Std. Error
	1	2	3	4	
EoU	0.24	0.19	0.36	0.21	1
PU	0.25	0.15	0.29	-	0.69
COM	0.43	0.38	0.41	-	1.22
MOB	0.32	0.17	0.29	0.65	1.44
UC	0.27	0.27	0.7	-	1.24
UI	0.28	0.12	0.48	-	0.88

Kuadrat SUM FL	CR
11.97	0.92
6.92	0.91
5.38	0.82
6.66	0.82
5.15	0.81
6.30	0.88

SUM FL^2				SUM Pangkat 2	VE
1	2	3	4		
0.7569	0.81	0.64	0.7921	2.999	0.75
0.7569	0.8464	0.7056	-	2.3089	0.77
0.5776	0.6241	0.5929	-	1.7946	0.60
0.6724	0.8281	0.7056	0.3481	2.5542	0.64
0.7396	0.7396	0.3025	-	1.7817	0.59
0.7225	0.8836	0.5184	-	2.1245	0.71

BIODATA PENULIS



Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Ade Iskandar dan Ibu Mira Miranti yang lahir di Bandung pada tanggal 6 Januari 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Al-Ikhlas Bandung yang lulus pada tahun 2004, SD Hikmah Teladang 2010, SMPN 1 Bogor 2013 dan SMAN 1 Bogor yang lulus pada tahun 2016. Kemudian, Penulis

meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000046. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff Internal Affair Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2017/2018, Staff Acara Information System Expo (ISE!) 2017/2018, Anggota Generasi Baru Indonesia (Beasiswa Bank Indonesia) 2018/2020, dan beberapa kegiatan lainnya. Penulis juga pernah mengikuti beberapa kegiatan akademik maupun non-akademik seperti menjadi partisipan *Taiwan Tech Summer Camp* di NTUST di Taiwan pada Tahun 2018 dan mengikuti konferensi di *National University of Singapore*, Singapur pada Tahun 2019. Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Tbk., Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui email alfarisii1998@gmail.com