

APAKAH LIFESTYLE AIO, PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE MEMPENGARUHI INTENTION TO USE DARI TIX ID?

Alberta Ines Novenia *)

Lina Salim *) **)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle AIO, perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use both directly and with the moderation of age, gender and income. The total number of hypotheses proposed is 12. The research model consists of three independent variables, three moderating variables and one dependent variable. Respondents in this study were people who love watching at cinema aged 16-35 years in Jakarta and Tangerang and have never used TIX ID. This research was conducted by distributing questionnaire to 430 respondents from people who loves watching at cinema in Jakarta and Tangerang and had never purchased movie tickets using TIX ID before. The total number of hypotheses proposed is 12. Three hypotheses have directly influenced intention to use significantly while eight hypotheses have no significant effect. The research model has been tested based on SPSS macros. The results of the study show that lifestyle AIO, perceived usefulness and perceived ease of use directly influence intention to use. On the other hand, moderating variable age, gender and income does not affect the relationship between independent variables with dependent variables.

Keywords: *lifestyle AIO; perceived ease of use; perceived usefulness; intention to use; moderation.*

Pendahuluan

Penggunaan internet yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia saat ini menandakan bahwa internet adalah kunci dari kehidupan masyarakat sehari-hari baik untuk yang muda maupun tua (Al-Dmour et al., 2017). Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan cukup tinggi. Data yang dirilis pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 130 juta orang (Data Reportal, 2018). Sementara pada data yang

*) *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia*

***) *Corresponding author: lina.salim@atmajaya.ac.id*

dirilis pada tahun 2019 total jumlah pengguna internet meningkat sekitar 20% atau 20 juta pengguna menjadi 150 juta pengguna (Data Reportal, 2019). Indonesia memiliki tingkat tertinggi dalam penggunaan *e-commerce* dari seluruh negara yang ada di dunia 90% dari total pengguna internet di Indonesia berusia antara 16 dan 64 tahun dan mereka telah membeli produk atau jasa secara daring (*online*) (Global Web Index, 2019).

Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa secara daring menunjukkan peningkatan dan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. 86% pengguna internet melakukan aktivitas dalam pembelian produk atau jasa secara daring (Data Reportal, 2019). Perkembangan internet dan *e-commerce* saat ini membuat suatu evolusi dari penjualan tiket secara daring. Banyak industri telah merubah sistem penjualan mereka menggunakan sarana internet termasuk dalam penjualan tiket seperti tiket pesawat, kereta api, bioskop. Penjualan tiket film secara daring mulai difasilitasi melalui perantara seperti penjualan tiket untuk pertunjukan (Hwang & Jeong, 2016). Salah satunya, jasa pembelian *e-ticket* bioskop yang saat ini sedang berkembang sebagai contoh TIX ID, Traveloka, dan M-Tix. Saat ini, penjualan tiket film terbesar di Indonesia diraih oleh TIX ID dibandingkan dengan pesaing lainnya (Pewarta.co.id., 2019).

Akan tetapi, TIX ID memiliki pesaing baru yang telah memiliki aplikasi yang berintegrasi dengan kegunaan lainnya, yaitu Go-tix (dari Gojek) dan Grab yang masing-masing telah memiliki 8.8 juta pengguna dan 8.6 juta pengguna (liputan6, 2017). Kedua aplikasi tersebut bisa menjadi pesaing yang kuat bagi TIX ID karena mereka telah memiliki pengguna masing-masing dan memiliki fungsi lainnya, seperti pemesanan ojek online, makanan dan layanan pengiriman barang serta memiliki sistem pembayaran *e-wallet* yang telah terintegrasi dengan aplikasinya (Kompas, 2018). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah perkembangan teknologi yang turut mengubah gaya menonton film di setiap generasi (tirto.id, 2017). Ada beberapa alternatif untuk tetap dapat menonton film dengan biaya yang lebih murah dibandingkan harus pergi ke bioskop, yaitu membeli VCD/DVD bajakan hingga kini bisa melakukan *live streaming* untuk menonton film (Medium, 2016; tirto.id, 2017). Kepopuleran TIX ID saat ini dapat terancam karena milenials saat ini berpendapat bahwa menonton film ke bioskop cukup menguras uang sehingga berkembangnya layanan *streaming* seperti Netflix membuat mereka mulai beralih untuk menonton film secara *live streaming* (Tirto.id, 2017). Oleh karena itu, TIX ID perlu mengetahui faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi *intention to use* para milenials untuk memilih menggunakan TIX ID di masa mendatang.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era saat ini, TIX ID perlu memperhatikan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi TIX ID (*intention to use*). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi (*intention to use*) yaitu berdasarkan *lifestyle activities, interest dan opinion* (AIO) konsumen yang menggunakan *platform e-ticket* bioskop (Kim & Lee, 2016), *perceived usefulness* (manfaat dari pemakaian suatu *platform*) (Reid, 2008; Hoque, 2016), *perceived ease of use* (kemudahan dalam penggunaan sebuah situs) (Reid, 2008; Hoque, 2016) dan pengaruh demografi konsumen terhadap faktor-faktor untuk memotivasi *intention to use* (Reid, 2008).

Pendekatan *lifestyle* merupakan pendekatan yang sangat relevan untuk mengetahui perilaku konsumen karena dengan melakukan pendekatan *lifestyle* memungkinkan untuk mengetahui tentang *interest* dan *opinions* dari konsumen (Herrero & Perez, 2014). Alat ukur yang paling terkenal untuk mengukur *lifestyle* adalah konsep AIO (Al-Dmour et al., 2017). Dengan demikian, perilaku konsumen dapat diukur dengan melihat *activities, interest, dan opinion* (AIO) dari para konsumen sehingga *intention to use/buy* dari konsumen dapat meningkat dengan mengetahui perilaku konsumen saat ini. Faktor *perceived usefulness* dari sebuah *platform e-ticket* sebuah bioskop dapat mendorong *intention to use* konsumen secara daring di masa depan (Liat & Wuan, 2014).

Perceived usefulness merupakan pendorong dasar dari minat penggunaan terhadap suatu sistem maka penting untuk memahami faktor-faktor penentu ini dan bagaimana mereka mempengaruhi perubahan seiring berjalannya waktu dengan meningkatnya pengalaman penggunaan suatu sistem (Venkantesh & Davis, 2000). Sementara dalam *intention to use*, faktor kemudahan (*perceived ease of use*) untuk menggunakan *platform* menjadi salah satu hal yang berpengaruh pada *intention to use* TIX ID. Faktor kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaan sebuah *platform* dikaitkan dengan keramahan penggunaan *platform* tersebut dan kebaruan sebuah teknologi yang diyakini dapat membuat pengguna bebas dari usaha untuk menggunakan sebuah *platform* (Hoque, 2016).

Perceived usefulness dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* untuk pembelian *e-ticket* (Chui, Lin & Tang, 2005; Shadkam, et al., 2013; Hamid et al., 2016). Akan tetapi, beberapa penelitian menyatakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* terhadap *e-ticket* (Oroh & Rumokoy, 2015; Yudiarti & Puspaningrum, 2016; Kahar, et al.,

2018). Penelitian mereka merupakan gabungan dari model penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee (2016) dan Hoque (2016). Peneliti melakukan pembaharuan yang berfokus pada aplikasi pembelian tiket bioskop secara daring. Sistem pembelian tiket secara daring tertarik untuk diteliti karena tren dalam kalangan masyarakat saat ini banyak melakukan kegiatan berbasis online salah satunya dalam pembelian tiket daring (Kompas, 2018). Selain itu, penelitian ini juga hanya akan menyebar kuesioner pada karakteristik responden yang telah ditentukan yaitu generasi milenial dan generasi Z dengan rentang usia 16-35 tahun. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *lifestyle* AIO, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* khususnya pada TIX ID pada usia 16-35 tahun yang akan dianalisis lebih dalam.

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut (Al-Dmour et al., 2017). *Lifestyles* dan *values* adalah kriteria seseorang untuk memilih dan memberikan alasan atas perbuatan yang mereka lakukan dalam kehidupan dan terhadap lingkungannya (Herrero & Perez., 2014). Maka, dapat dikatakan bahwa *lifestyle* mempengaruhi pengambilan keputusan, perilaku pribadi dan sikap terhadap perilaku dan perilaku orang lain (Fraj & Martinez, 2006).

Perceived usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang pada penggunaan suatu sistem yang meningkatkan kinerja mereka (Hoque, 2016). Dalam model TAM (*technology acceptance model*), *perceived usefulness* diasumsikan sebagai prediktor langsung *intention to use* dari teknologi yang menarik (Park et al., 2014). Pengalaman seseorang ketika menggunakan suatu sistem, membuat seseorang dapat memutuskan untuk melanjutkan menggunakan sistem tersebut di masa yang akan datang atau tidak tergantung dari seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna tersebut (Rauniar et al., 2013).

Perceived ease of use merupakan faktor penentu lainnya di dalam teori TAM yang mempengaruhi *intention to use*. *Perceived ease of use* adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem akan terlepas dari kesulitan untuk menggunakannya (Hoque, 2016). Jika suatu sistem mudah dipergunakan, seseorang akan lebih mau untuk belajar tentang fitur-fitur yang ada di dalamnya dan akhirnya *intention to use* sistem tersebut. Sementara, jika seorang pelanggan merasa bahwa sebuah situs, atau sistem sulit untuk dipergunakan, atau jika sebuah situs menampilkan navigasi yang rumit dalam pemakaiannya maka kecil kemungkinan munculnya *intention to use* seseorang untuk melakukan pembelian secara daring (Chui et al., 2005).

Reid (2008) melakukan perluasan penelitian bagian dari penelitian tentang penerimaan teknologi dengan mencoba memvalidasi integrasi dari kepercayaan dan *computer self-efficacy* yang dibangun ke dalam model klasik TAM. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa TAM klasik memberikan kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan TAM yang diperluas dengan tambahan variabel kepercayaan dan *computer self-efficacy*. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh moderasi *gender* terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *personal innovativeness in IT* dan *intention to use* mHealth (Hoque, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner sebanyak lebih dari 250 responden di Dhaka, Bangladesh. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm* mempengaruhi secara positif terhadap *intention to use* mHealth.

Kim & Lee (2016) meneliti faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *smartphones (intention to use)* pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah motivasi dan *lifestyles* penggunaan aplikasi di *smartphones* dapat mempengaruhi hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude* dan *intention to use* dengan memanfaatkan teori *lifestyle AIO (action, interest dan opinion)* yang berperan penting dalam konteks periklanan.

Atas dasar semua penelitian yang telah dilakukan, maka dibuatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Lifestyles AIO* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to use*.

H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to use*.

H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to use*.

Demografi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang selain kelas sosial, motif, kepribadian, emosi, *values*, siklus hidup, kebudayaan dan pengalaman (Al-Dmour et al., 2017). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor demografi, ekonomi, faktor sosial, situasional dan teknologi (Burke, 2002; Shwu, 2003; Al-Dmour et al., 2017).

Faktor demografi juga memiliki peran penting yang memberikan dampak pada persepsi pengguna terhadap keputusan pembelian pada *e-ticketing* (Sulaiman, et al., 2008). Faktor demografi seperti usia, *gender* dan pendapatan merupakan karakteristik sosial ekonomi seseorang yang memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online seseorang (Hernandez, Jimenez & Martin, 2011). Dengan demikian, perlu adanya faktor demografi untuk melihat minat seseorang terhadap pembelian *e-ticket* melalui *platform*.

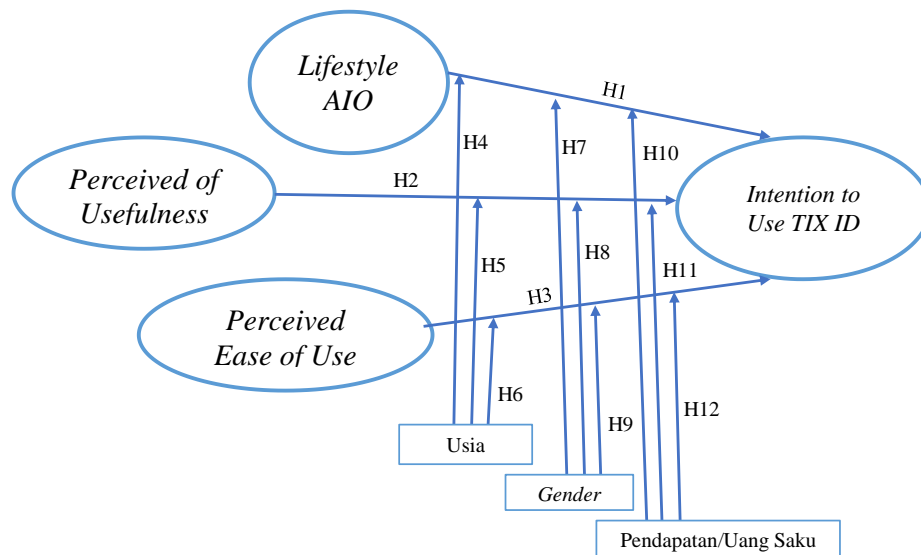
Jumlah dan keragaman usia, *gender*, pendapatan dan lain-lain dalam penggunaan media sosial semakin berkembang dan bertambah banyak. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa faktor demografi (usia, *gender* dan pendapatan) merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan *intention to use* (Al-Dmour et al., 2017). Karakteristik dari demografi tersebut dapat menentukan niat seseorang akan penggunaan suatu sistem. Dalam beberapa penelitian, variabel moderator usia merupakan salah satu hal yang penting untuk menganalisa sikap atau kebiasaan dari responden sehingga membuat orang dapat menentukan ingin tidaknya mereka untuk melanjutkan penggunaan suatu aplikasi (*intention to use*) (Hernandez, 2011).

Usia muda dan usia lebih tua telah dijelaskan diatas, memiliki perbedaan gaya hidupnya (*lifestyle AIO*) sehari-hari. Dengan demikian, faktor demografi (usia) memiliki pengaruh positif terhadap ketiga variabel independen yang mempengaruhi *intention to use*. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

- H4: Usia memoderasi pengaruh *lifestyle AIO* terhadap *intention to use*.
- H5: Usia memoderasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
- H6: Usia memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.
- H7: *Gender* memoderasi pengaruh *lifestyle AIO* terhadap *intention to use*.
- H8: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
- H9: *Gender* memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.
- H10: Pendapatan memoderasi pengaruh *lifestyle AIO* terhadap *intention to use*.
- H11: Pendapatan memoderasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
- H12: Pendapatan memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi penggunaan aplikasi TIX ID di masa lima (5) tahun ke depan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data diperoleh didasarkan pada kuesioner yang disebar secara daring kepada para responden. Responden dalam penelitian adalah komunitas penonton film yang ada di Jakarta, yaitu orang yang suka menonton film di bioskop di daerah Jakarta dan Tangerang dengan rentang usia 16-35 tahun yang “tidak pernah” menggunakan aplikasi TIX ID. Selain itu, pendapatan mereka yang beragam, dari yang belum bekerja maupun bekerja dapat menjadi pembeda dalam penelitian ini. Dalam lima tahun ke depan mereka akan masuk ke tahap usia yang berbeda dan melihat potensi yang dapat digali dari kelompok usia tersebut untuk perkembangan TIX ID. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 5 - 10 kali dari jumlah indikator yang terdapat di dalam (Hair et al., 2010). Jumlah indikator dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah 39 item maka penentuan jumlah minimal sampel adalah 195 sampel dan jumlah sampel maksimal 390 sampel.

Pada tahap pertama sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dilakukan uji *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Setelah data terkumpul, kemudian data diolah untuk pengujian reliabilitas dan validitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan uji validitas yang telah dilakukan, tersisa 39 indikator dari 43 indikator yang reliabel dan *valid* untuk dipergunakan pada tahap selanjutnya. Total responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah 432 responden. Namun, hanya 430 kuesioner yang dapat diteruskan

untuk diolah karena dua (2) kuesioner dari dua (2) responden tidak memenuhi kriteria umur untuk penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 430 orang yang suka menonton film di bioskop dengan rentang usia 16-35 tahun dan belum pernah menggunakan aplikasi TIX ID. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan menggunakan *google form (g-form)*.

Responden didominasi oleh 302 perempuan (70.2%) dengan rentang usia 21-25 tahun (70%). 18.8% responden mempunyai pendapatan/uang saku dengan rentang pendapatan antara kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 39.8% responden memiliki pendapatan/uang saku sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 kemudian sebanyak 34.4% responden memiliki rentang pendapatan antara Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Sisanya, sebanyak 7.0% responden memiliki pendapatan/uang saku sebanyak > Rp. 10.000.000.

Sebelum data empiris yang diperoleh dari lapangan diolah, maka dilakukan tiga (3) uji yaitu uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Hasil uji menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF <10.00 (Ghozali, 2018). Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena tidak terjadi residu yang dihasilkan dari persamaan regresi dalam penelitian ini. Data empiris yang diujikan terdistribusi dengan normal. Oleh karena, semua data empiris telah memenuhi uji asumsi yang diperlukan, maka data empiris diolah lebih lanjut. Perangkat lunak yang dipergunakan adalah *SPSS Macro Process* yang diinisiasi oleh Hayes (2013) untuk pengujian regresi dengan variabel moderator (usia, *gender* dan pendapatan/uang saku). Hasil analisis hipotesis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan (n=430)

Hipo-tesis	Variabel Independen	Variabel Moderasi	Variabel Dependen	ρ -value	t-value	Kesimpulan
H1	<i>Lifestyles AIO</i>	-	<i>Intention to Use</i>	0.000	14.3985	Diterima
H2	<i>Perceived Usefulness</i>	-	<i>Intention to Use</i>	0.000	12.8447	Diterima
H3	<i>Perceived Ease of Use</i>	-	<i>Intention to Use</i>	0.000	14.4056	Diterima
H4	<i>Lifestyles AIO</i>	Usia	<i>Intention to Use</i>	0.6721	0.4235	Ditolak
H5	<i>Perceived Usefulness</i>	Usia	<i>Intention to Use</i>	0.8349	-0.2086	Ditolak

Hipo-tesis	Variabel Independen	Variabel Moderasi	Variabel Dependen	ρ -value	t-value	Kesimpulan
H6	<i>Perceived Ease of Use</i>	Usia	<i>Intention to Use</i>	0.3529	0.9300	Ditolak
H7	<i>Lifestyles AIO</i>	<i>Gender</i>	<i>Intention to Use</i>	0.6989	0.3871	Ditolak
H8	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Gender</i>	<i>Intention to Use</i>	0.8022	-0.2506	Ditolak
H9	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Gender</i>	<i>Intention to Use</i>	0.3683	0.9007	Ditolak
H10	<i>Lifestyles AIO</i>	Pendapatan /Uang Saku	<i>Intention to Use</i>	0.2223	1.2222	Ditolak
H11	<i>Perceived Usefulness</i>	Pendapatan /Uang Saku	<i>Intention to Use</i>	0.9977	0.0028	Ditolak
H12	<i>Perceived Ease of Use</i>	Pendapatan /Uang Saku	<i>Intention to Use</i>	0.7997	0.2539	Ditolak

Dari 12 hipotesis yang diujikan ternyata semua variabel independen (*perceived of usefulness, perceived ease of use, dan lifestyles AIO*) mempengaruhi secara langsung variabel dependen (*intention to use*). Hal ini dibuktikan dengan nilai ρ yang lebih dari 5% ($\rho < 0.05$) dan nilai t-value yang lebih besar dari 1.96 ($t\text{-value} > 1.96$).

Variabel usia, *gender* dan pendapatan/uang saku tidak terbukti menjadi moderasi pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Terbukti dari hasil ρ yang lebih besar dari 5% ($\rho > 0.05$) dan nilai t-value ternyata lebih kecil dari 1.96 ($t\text{-value} < 1.96$).

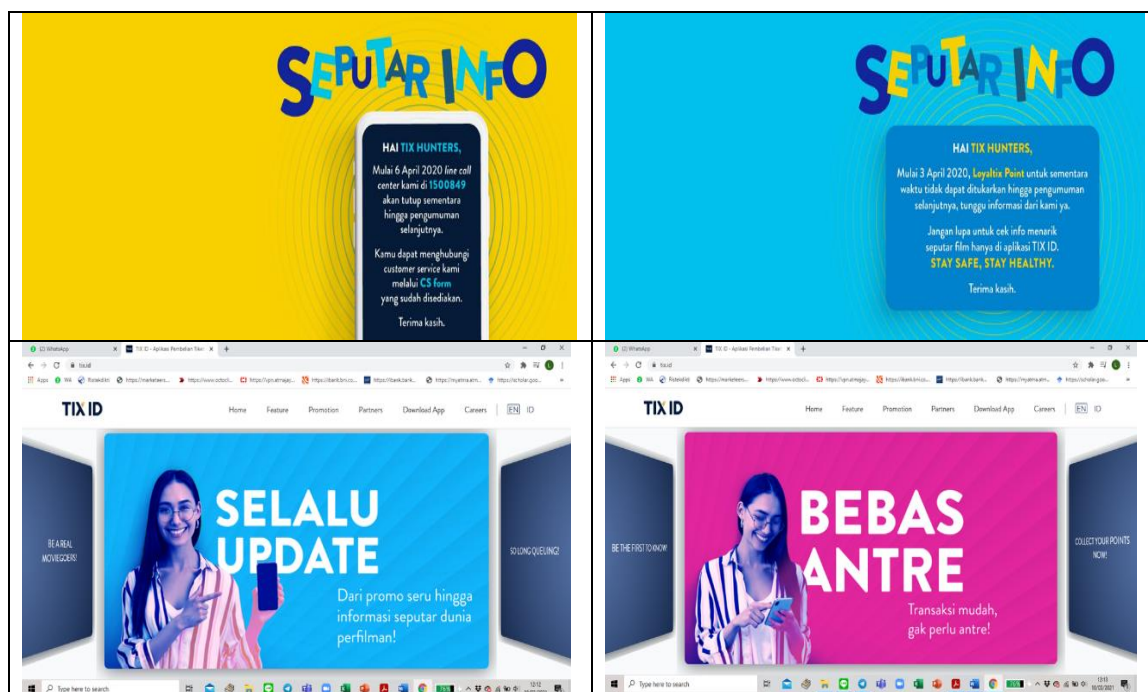
Pembahasan

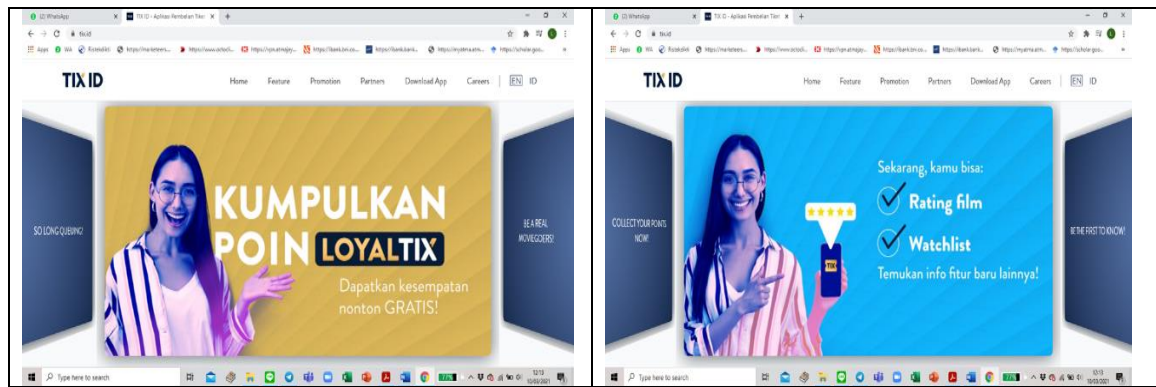
Lifestyle AIO terbukti secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi TIX ID. Dengan mengetahui ketiga faktor di dalam *lifestyle AIO* yaitu *activities, interests* dan *opinions* pada kehidupan masyarakat menjadi hal yang penting dalam meningkatkan *intention to use* aplikasi TIX ID. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa *lifestyle AIO* konsumen adalah faktor penting dan potensial yang mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang (Krishnan & Murugan, 2007; Lee et al., 2009). Dengan mengetahui *lifestyle AIO*, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi pendorong pembelian suatu produk/jasa pada setiap individu di masa depan. Untuk itu, perusahaan hendaknya dapat menyesuaikan kebutuhan dan perilaku yang terbentuk dalam masyarakat luas atau yang sedang tren. Dengan mengetahui kegiatan *lifestyle* masyarakat pada umumnya pada sebuah bioskop, pemilik aplikasi TIX ID dapat melihat peluang pengembangan ke depan terkait peningkatan mobilitas masyarakat untuk pembelian tiket bioskop. Aplikasi TIX ID yang handal dapat menjadi faktor

pendorong dan peningkatan kesadaran dan keinginan masyarakat untuk lebih memilih membeli tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID.

Perceived usefulness terbukti memberikan pengaruh secara langsung terhadap *intention to use* aplikasi TIX ID. Responden percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi TIX ID, aplikasi tersebut dapat membantu responden dalam memenuhi keperluan mereka dalam mencari tiket bioskop. Selain itu, responden juga yakin bahwa mereka mendapatkan manfaat dari aplikasi TIX ID, yaitu memberikan solusi untuk mendapatkan pilihan tiket menonton film di bioskop sesuai dengan waktu dan tempat duduk yang mereka inginkan serta bioskop yang terdekat dengan posisi mereka berada. Agar dapat meningkatkan *intention to use* aplikasi TIX ID, maka konten informasi yang ditampilkan dalam aplikasi TIX ID harus terus dikembangkan menjadi semakin akurat dan terus diperbaiki agar semakin *up-to-date* dengan keinginan masyarakat sehingga TIX ID tidak ditinggalkan (lihat gambar 2). Oleh karena itu, aplikasi TIX ID diharapkan dapat meningkatkan manfaat aplikasi terkait pemberian informasi tentang film yang paling terbaru sehingga data/informasi di aplikasi dapat menghemat waktu pengguna seperti tersedianya informasi yang selalu terbaru dalam konten “Seputar Info”, “Kumpulkan Poin LoyalTIX”,

Gambar 2 : Konten dari <https://www.tix.id/>





Kelangsungan hidup aplikasi TIX ID dipengaruhi oleh faktor *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoque (2016) dan Al-Dmour (2017). Aplikasi TIX ID ternyata memang mudah untuk dipergunakan terutama untuk mencari data/informasi tentang film yang sedang diputar di bioskop tertentu. Responden juga mengakui bahwa aplikasi TIX ID mudah untuk diaplikasikan dalam pemesanan tiket bioskop dimanapun terutama di Jabodetabek. Tidak dapat dipungkiri, semakin mudah suatu aplikasi, maka penggunaan aplikasi tersebut dapat mencakup semua kalangan tidak terbatas usia. Responden mempunyai minat (*intention*) yang tinggi untuk menggunakan suatu aplikasi jika terdapat kemudahan dalam prosesnya. Aplikasi TIX ID telah menyediakan kemudahan dalam operasional sistemnya yang memudahkan para responden untuk belajar dan bersedia untuk menggunakan aplikasi TIX ID setiap waktu. Kemudahan untuk menggunakan (*perceived ease of use*) aplikasi TIX ID menunjukkan keunggulan dari aplikasi TIX ID. Oleh karenanya, aplikasi TIX ID harus terus menjaga dan terus memperbaharui (*update*) aplikasinya (termasuk kontennya), karena teknologi semakin canggih dan cepat sekali berubah. Alangkah baiknya, jika aplikasi TIX ID terus berinovasi, melakukan perbaikan, dan mempertahankan semua yang unggul agar dapat mengikuti keinginan konsumen dan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi TIX ID.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi seperti usia, gender dan pendapatan/uang saku tidak menjadi faktor pendorong *intention to use* aplikasi TIX ID. Usia merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam penggunaan teknologi, namun tidak menjadi faktor penentu *intention to use* yang didorong oleh faktor *lifestyle AIO*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Al-Dmour et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa usia tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi *lifestyle AIO* terhadap *intention to use* (*purchase intention*). *Lifestyle AIO* menjadi faktor penting dalam *intention to use* namun bukan karena usia. Rentang (*gap*) antar usia menjadi faktor penting dalam

penggunaan aplikasi TIX ID. Pada akhirnya, lifestyle konsumen yang lebih muda akan memilih pembelian *e-ticket* dibandingkan cara konvensional yang dipilih orang yang lebih tua. Semakin muda usia, semakin sadar akan kemajuan teknologi dan semakin melihat kebergunaan (*perceived usefulness*) dari aplikasi TIX ID.

Usia yang berbeda-beda tidak berpengaruh terhadap *intention to use* terkait dengan *perceived of use*. Baik yang berusia muda maupun yang lebih tua dalam rentang usia pada penelitian ini dapat membeli tiket bioskop secara langsung maupun dengan menggunakan TIX ID sesuai dengan kebutuhan mereka dan jika mereka merasa itu lebih bermanfaat. TIX ID sebenarnya telah memberikan berbagai fitur untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen yang produktif baik yang masih sekolah maupun yang sudah bekerja. Untuk meningkatkan penggunaannya, TIX ID dapat menawarkan pembelian tiket tanpa harus mencetak tiket kembali sehingga dapat lebih memberikan manfaat bagi konsumen di segala usia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chung et al. (2010) yang menyatakan bahwa usia tidak memiliki efek yang signifikan. TIX ID merupakan salah satu aplikasi yang sukses di Indonesia dengan penjualan tiket yang tinggi. Oleh karena itu, TIX ID akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang belum pernah menggunakan TIX ID. Akan tetapi, TIX ID merupakan aplikasi yang hanya menyediakan tiket penjualan bioskop. Sehingga banyak orang malas untuk mengunggahnya. TIX ID dapat mengembangkan sayapnya untuk berinovasi dengan meluncurkan fitur baru lain atau bergabung dengan *e-commerce unicorn* sehingga dapat menjangkau semua kalangan.

Laki-laki ataupun perempuan (*gender*) tidak mempunyai peran apapun pada hubungan *lifestyle AIO*, *perceived usefulness*, *perceived of use*, dengan *intention to use*. Hal ini sejalan dengan penelitian Al-Dmour et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle AIO* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *gender*. Hal ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi TIX ID karena *lifestyle AIO* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *intention to use* maka pengguna TIX ID tidak dibatasi oleh jenis kelamin, artinya *lifestyle AIO* seseorang dalam berbelanja tidak berbeda antar *gender*. Apapun jenis kelaminnya ternyata sudah memahami bahwa aplikasi TIX ID dapat memberikan manfaat (*perceived usefulness*) bagi para penggunanya. Di masa mendatang, responden sudah berminat untuk menggunakan aplikasi TIX ID. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada hubungan *perceived usefulness* dan *intention to use*. TIX ID dapat terus berinovasi sehingga membuat masyarakat semakin merasakan manfaat dari aplikasi

TIX ID. Bagi perempuan dan laki-laki tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kemudahan menggunakan suatu teknologi. Hal ini tentunya menjadi hal yang menguntungkan bagi TIX ID karena dengan begitu TIX ID dapat terus berinovasi untuk membuat aplikasi TIX ID semakin mudah digunakan oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa pendapatan/uang saku tidak menjadi faktor moderasi hubungan antara *lifestyle AIO*, *perceived usefulness*, *perceived of use* dan *intention to use*. Al-Dmour et al. (2017) membuktikan hal yang sama yaitu pendapatan tidak mendukung *lifestyle AIO* yang mendorong *intention to use*. Perbedaan yang terdapat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya, objek penelitiannya adalah *e-ticket* pesawat terbang sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan adalah aplikasi TIX ID, yang merupakan sebuah aplikasi pembelian tiket bioskop daring. Pembelian tiket bioskop masih lebih terjangkau dibandingkan pembelian tiket pesawat, jadi pendapatan/uang saku tidak menjadi faktor moderasi bagi *lifestyle AIO* dengan *intention to use*.

Besar kecilnya pendapatan/uang saku seseorang tidak mendorong *intention to use* aplikasi TIX ID karena aplikasi TIX ID dianggap memberikan manfaat (*perceived usefulness*) bagi penggunaannya. Semakin mudahnya penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi TIX ID tidak dipengaruhi oleh besarnya pendapatan/uang saku seseorang juga tidak mendorong *intention to use* TIX ID.

Bagi responden (pengguna) aplikasi TIX ID, berapapun usia, *gender*, dan pendapatan/uang saku, *intention to use* aplikasi TIX ID dipengaruhi oleh *lifestyle AIO* mereka, *perceived of usefulness*, dan *perceived of use*. Oleh karenanya, pengelola aplikasi TIX ID perlu memperhatikan apa yang menjadi gaya hidup orang muda, selalu melakukan pemutakhiran (*update*) aplikasi TIX ID secara continue dan konten aplikasi TIX ID selalu dipelihara, dipertahankan dan dibuat semenarik mungkin, sehingga calon pengguna dan pengguna yang sudah ada mau menjadi pengguna yang setia.

Penutup

Dari 12 hipotesis yang diajukan, hanya tiga (3) hipotesis yang diterima, yaitu yang mempengaruhi secara langsung. Sembilan (9) hipotesis ditolak yaitu faktor moderasi tidak memberikan pengaruh apapun. Untuk aplikasi TIX ID, hasil penelitian membuktikan bahwa *lifestyle AIO*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh langsung pada *intention to use*. Semua variabel moderator (usia, *gender*, dan pendapatan/uang saku)

tidak memoderasi hubungan *lifestyle AIO*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi TIX ID.

Kelemahan dari penelitian ini adalah data yang tidak berimbang untuk *gender* yaitu responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden hanya bertempat tinggal di Jabodetabek. Oleh karenanya untuk penelitian di masa mendatang, peneliti diharapkan dapat meneliti dengan jumlah *gender* responden yang berimbang. Penelitian mendatang dapat menambah variabel lain yang lebih spesifik dan berpotensi mempengaruhi *intention to use* seperti *brand trust*, *perceived risk* atau *culture*. Penelitian dapat juga dilakukan dalam perusahaan TIX ID bagaimana ketenaran TIX ID selama masa pandemi ini. Selain itu, dapat memilih perusahaan *e-commerce* dan perusahaan lainnya.

Daftar Pustaka

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: The Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, XIII (11), 157-169.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R. & Clegg, B.(2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), pp 77-154.
- Anjelina. (2018). Persepsi konsumen pada penggunaan e-money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, II (2), 90-102.
- Asuncion, D., Gomez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 44-50.
- Boyer, K. K., Hallowell, R. & Roth, A. V.. (2002). E-Services operating strategy—A case study and method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175-188.
- Bukhari, S.M.F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (6), 624-641.
- Burke, R.R. 2002. Technology and the customer interface: What consumer want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- Chan, J.K., & Leung. L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7 (3), 357-82.
- Chau, P. Y. K. & Hu, J. H.. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39, pp 297-311.
- Chervany, N.L., & McKnight, D.H. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Chui, Y. B., Lin, C.P., & Tang, L.L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 416-435.

- Chiu, C. M., Wang, E. T. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Chung, J.E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & McLaughlin, M. (2010). Age differences in perception of online community participation among non-users: An extension of the technology acceptance model. *Computer in Human Behavior*, 26(6). 1674-1684. DOI: 10.1016/j.chb.2010.06.016
- Chuttur M.Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions. *Indiana University, USA. Sprouts: Working papers on information systems*, 9 (37). <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
- Cyr, Dianne. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Daily Social. (2018). *Lanskap e-Commerce di Indonesia dari perspektif konsumen*. Retrieved from 30 Januari 2020. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Darley, W. K. & Smith, R. E.. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Data Reportal. (2018). Digital 2018 spotlight: *Ecommerce in Indonesia*. Retrieved from 20 Februari 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-ecommerce-in-indonesia>
- Data Reportal. (2019). Digital 2018 spotlight: *Ecommerce in Indonesia*. Retrieved from 25 Mei 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2015). Technology adoption: A conjoint analysis of consumers' preference on future online banking services. *Information Systems*, 53, 1-15.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dholakia, R.R. & Uusitalo. (2002). “Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits.” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Diaz, A., Gomez, M & Molina, A. (2017). Acomparision of online and offline consumer behavior: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 44-50.

- Dommeier, C. J. & Gross, B. L.. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(20), 34-51.
- Feng, J., Mu, W. and Fu, Z. (2006) A review of consumer purchase intentions. *Modern Management Science*, 11, 7-9.
- Ferreira, N. M.. (2019). *20 E-commerce advantages and disadvantages you need to know*. Retrieved from 28 July 2020. <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>
- Flannelly, K. J., & Jankowski, K. R. (2014). Independent, dependent, and other variables in healthcare and chaplaincy research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, XX, 161-170.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 113-144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Gefen, D. & Straub, D.. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Web Index (2019). *E-commerce in Indonesia*. Retrieved May 27, 2020, <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-19>
- Hamid, A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A. & Abdullah, W. S. W. (2015). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, XXXV, 644-649.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85, 4-40.
- Herrero, A. & Perez, A. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying vals scale. *Academy of Marketing Studies Journal* , XVIII (2), 37-56.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, J.. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Inf. Rev.* 35 (1), 113–133.

- Honarbaksh, S., Hooi, L.W., Kavianpour, S., & Shadkam, M. (2013). Antecedents of consumers' intention to shop online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(13), 190-197.
- Hoque, M. R.. (2016). An empirical study of mHealth adoption in a developing country: the moderating effect of gender concern. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(51), 1-10.
- Hwang, Y. & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388. doi:10.1177/0266666914551071.
- Jybmedia (2020). *Tiket mahal jadikah alasan tidak menonton film di bioskop?* Retrieved 25 Agustus 2020 <https://jybmedia.com/2020/01/19/tiket-mahal-jadikah-alasan-tidak-tonton-film-di-bioskop/>
- Kahar, A., Wardi, Y. & Patrisia, D. (2018). The influence of perceived of usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at tokopedia.com. *The 2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kata Data (2018). *Pria lebih banyak belanja online dibanding perempuan*. Retrieved December 14, 2019. [katadata.co.id: https://m.katadata.co.id/berita/2018/09/18/pria-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-perempuan](https://m.katadata.co.id/berita/2018/09/18/pria-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-perempuan)
- Katawetaraks, C. & Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*. 1(2), 66-74. DOI:10.14707/ajbr.110012.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. retrieved from *we are social*. Retrieved December 20, 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), 19-22.
- Kim, J. & Lee, K. H. 2016. Influences of motivations and lifestyles on intentions to use smartphone applications. *International Journal of Advertising*. 37(14), 1-17.
- Kompas (2019). *80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita*. Retrieved February 17, 2020 Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>

- Krishnan, J., & Murugan, M. S. (2007). Lifestyle analysis – A tool for understanding buyer behavior. *AIMA Journal of Management and Research*, 1(1/4), 1-25.
- Lee, H. J., Lim, H., Jolly, L. D., & Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
- Li, J. (2015). The factors that affect customers purchase intention whilst using wechat as a marketing tool. Bangkok University. pp 69.
- Liat, C., & Wuan, Y. S. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science* , 2(8), 121-133.
- Liputan6 (2017). *Persaingan sengit Gojek, Grab dan Uber. Siapa pemenangnya?* Retrieved 24 Agustus 2020. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. and Yao, J. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-222.
- Marketeers (2019). *Lifestyle and Entertainment*. Retrieved 25 September 2020 from Gandeng DANA, TIX ID Jadi Platform Penjualan Tiket Film-film Disney Indonesia: <http://marketeers.com/gandeng-dana-tix-id-jadi-platform-penjualan-tiket-film-film-disney-indonesia/>
- Medium (2016). *Pendapatan vs Tiket Bioskop*. Retrieved 23 Agustus 2020 <https://medium.com/planologi-2015/pendapatan-vs-tiket-bioskop-d858e6de07a8>
- Monuwe, T.P, B. G. C. Dellaert and B.G.C., Ruyter. (2004). What drives consumer to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Morris, M. G. & Venkatesh, V.(2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53, 375-403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>
- Novryan (2019). *Tawarkan pemesanan tiket bioskop, apa beda Mtix dan TIX ID?* Retrieved from 24 Maret 2020. <https://magazine.job-like.com/beda-mtix-dan-tix-id/>
- Oroh, C. R. & Rumokoy, F. S.(2015). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness and trust on repurchase intention of Lion Air e-ticket. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Universitas Samratulangi*, 3(3), 950-958.

- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., Lee, K. M. 2014. Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39(0), 118-127.
- Pewarta.co (2019). TIX ID Berkolaborasi jadi platform online penjualan tiket film. (pewarta.co,producer) Retrieved 20 September 2020 from <https://pewarta.co/teknologi/tix-id-berkolaborasi-jadi-platform-online-penjualan-tiket-film>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Reid, M. (2008). Integrating trust and computer self-efficacy with TAM: An empirical assessment of customers' acceptance of banking information systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-18.
- Sam, M. and Tahir, H. (2009) Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, 9 (10), 1-9.
- Shadkam, M., Kavianpour, S., Honarbakhsh, S. & Wan, H. L. (2013). Antecedents of consumers' intention to shop online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7 (13), 190-197.
- Shin, D. H.. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computer in Human Behaviour*, 25(6), 1343-1354.
- Shwu, W. 2003. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37-44.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Sorooshian, S., Onn, C. W., & Yeen, C. W. (2013). Malaysian Based Analysis on E-Services. *International Journal of Academic Research*, 5 (4), 62-64.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-Ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal Social Science*, 17(2), 149-157. DOI:10.1080/09718923.2008.11892644
- Tirto.id (2017). *Nasib bioskop di tangan generasi milenial*. Retrieved 25 Agustus 2020 <https://tirto.id/nasib-bioskop-di-tangan-generasi-milenial-cl8k>

- Uzoka, F-M. E., Shemi, A., & Seleka, G. G. (2007). Behavioral influences on e-commerce adoption in a developing country context. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(4), 1-15. DOI: 10.1002/j.1681-4835.2007.tb00213.x
- Vadwala, A. Y., & Vadwala, M. S. (2017). E-Commerce: Merits and demerits a review paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, I (4), 117-120.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences* , 27 (3), 451-481.
- Venkatesh V., Davis, F. D., (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y.S.; & Shih, Y.W. (2009). Why do people use information kiosk? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26 (1), .
- Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D. & Swenson, M.J., (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and System*, 12 (3), 1-18.
- Wood, S. L. 2002. Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century. *Journal of Retailing*, 78(1): 77
- Yudiarti, R. F. E. & Puspaningrum, A.. (2016). The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy e-book. *Journal of Applied Management*, 16 (3), 494-502.