

Daftar Usulan Penelitian didanai


 Pilih Tahun Pelaksanaan

No	Skema	Judul	Tahun Usulan	Tahun Pelaksanaan	Makro Riset	Total Dana	Status
1	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi	Peranan Internet of Things di Social Media dalam mempengaruhi Consumer Behavior Engagement Film Indonesia	2019	2022	Kelompok Riset lainnya	152,158,000	
2	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi	Peranan Internet of Things di Social Media dalam mempengaruhi Consumer Behavior Engagement Film Indonesia	2019	2021	Kelompok Riset lainnya	199,480,000	

No	Skema	Judul	Tahun Usulan	Tahun Pelaksanaan	Makro Riset	Total Dana	Status
6	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi	Pengaruh komitmen manajemen terhadap upgrade soft dan hard ERP Infrastructure dalam menjaga kualitas Information untuk meningkatkan kinerja perusahaan manufaktur Jawa Timur	2018	2019	Kelompok Riset maju manufaktur	209,096,000	Revisi
7	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan	Pengaruh kompetensi manajemen menentukan	2017	2019	Kelompok Riset maju manufaktur	84,765,000	Revisi



KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI /
BADAN RISET DAN INOVASI NASIONAL
DEPUTI BIDANG PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN

Gedung B.J Habibie Lantai 19 – 20, Jalan M.H. Thamrin Nomor 8, Jakarta 10340

Telepon: (021) 3169707; Faksimile: (021) 3101728, 3102368

Laman: www.risbang.ristekbrin.go.id

Nomor : B/112/E3/RA.00/2021

18 Februari 2021

Lampiran : 3 (Tiga) Berkas

Hal : Pengumuman Penerima Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi
Tahun Anggaran 2021

Yth. 1. Rektor/ Direktur/ Ketua Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta

2. Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I s/d XV

Berdasarkan Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 8/E1/KPT/2021 tanggal 01 Februari 2021 tentang Penetapan Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum Tahun Anggaran 2021, Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 9/E1/KPT/2021 tanggal 01 Februari 2021 tentang Penerima Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi Tahun 2021 untuk Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun 2019, Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 10/E1/KPT/2021 tanggal 01 Februari 2021 tentang Penerima Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi Tahun 2021 untuk Penelitian Tahun Jamak Lanjutan Tahun 2020, dan Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 11/E1/KPT/2021 tanggal 01 Februari 2021 tentang Penetapan Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2021, bersama ini kami sampaikan daftar nama penerima pendanaan Penelitian tahun anggaran 2021 sebagai berikut:

1. Penerima Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi PTNBH Tahun Anggaran 2021
(Lampiran I)
2. Penerima Pendanaan Penelitian di Perguruan Tinggi Non-PTNBH Tahun Anggaran 2021
(Lampiran II)

Kami informasikan bahwa penerima pendanaan Penelitian Tahun Anggaran 2021 adalah Peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengusul yang proposalnya dinyatakan lolos seleksi, yang bersangkutan atau institusi telah memenuhi kewajiban sebagai berikut:
 - a. Mengunggah laporan kemajuan sampai dengan tahun 2020;
 - b. Mengunggah laporan akhir sampai dengan tahun 2020;
 - c. Melaksanakan seluruh tahapan seleksi sebagaimana disebutkan dalam Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Perguruan Tinggi Edisi XIII Tahun 2020 untuk PTNBH dan skema penelitian Desentralisasi bagi Perguruan Tinggi klaster Mandiri, Utama, dan Madya sesuai dengan hasil klasterisasi tahun 2019;
 - d. Melaksanakan monitoring dan evaluasi penelitian secara daring sebagaimana surat Direktur DRPM dengan Nomor B/1223/E3/RA.00/2020
 - e. Tidak sedang dalam status tugas belajar baik untuk ketua maupun anggota, kecuali anggota pada skema Penelitian Pascasarjana;
 - f. Pendanaan penelitian diberikan dengan memperhatikan kuota berdasarkan *h-index* peneliti, kecuali untuk skema Penelitian Pascasarjana yang tidak dihitung sebagai kuota.

2. Penelitian Kontrak Tahun Jamak 2019-2021 dan Kontrak Tahun Jamak 2020-2022 yang dilanjutkan pendanaannya merupakan penelitian yang telah dinyatakan layak berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi pada tahun 2020;
3. Peneliti tahun anggaran 2020 yang ditunda pendanaan penelitiannya ke tahun anggaran 2021, telah mengisi konfirmasi kesediaan Peneliti untuk melaksanakan penelitian 2020 yang ditunda ke tahun anggaran 2021 sesuai dengan surat Direktur DRPM Nomor B/1176/E3/RA.00/2020.

Apabila ada penerima pendanaan penelitian sebagaimana tercantum pada lampiran ternyata tidak memenuhi salah satu dari ketentuan di atas, atau pelanggaran terhadap ketentuan Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi XIII Tahun 2020 maka pendanaannya dapat ditinjau kembali.

Berkenaan dengan hal tersebut, DRPM mengucapkan selamat kepada penerima pendanaan penelitian tahun anggaran 2021. DRPM mengucapkan terimakasih kepada pengusul yang telah berpartisipasi, bagi pengusul yang belum mendapatkan pendanaan tahun ini dapat mengusulkan proposal penelitian untuk pendanaan tahun 2022. Selanjutnya, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menyampaikan informasi di atas kepada nama-nama yang tercantum pada lampiran di Perguruan Tinggi masing-masing.

Perlu kami sampaikan bahwa mekanisme penyaluran dana akan dilakukan melalui kontrak. Berkaitan dengan hal ini, perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat dua jenis kontrak penelitian yang akan digunakan, yaitu kontrak tahun tunggal dan kontrak tahun jamak. Kontrak tahun tunggal digunakan untuk kontrak penelitian yang pendanaannya hanya 1 (satu) tahun, adapun kontrak tahun jamak digunakan untuk kontrak penelitian yang pendanaannya lebih dari 1 (satu) tahun;
2. Kontrak dilakukan secara berjenjang. Untuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN), kontrak dilakukan antara DRPM dengan Ketua LP/LPPM/LPM/Direktur Politeknik, adapun untuk Perguruan Tinggi Swasta kontrak dilakukan melalui Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) masing - masing wilayah;
3. Pencairan dana penelitian dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu secara sekaligus dan secara bertahap;
4. Para penerima pendanaan penelitian akan diminta untuk mengunggah perbaikan proposal dan RAB sesuai dengan dana yang diterima. Informasi lebih rinci terkait pengunggahan perbaikan proposal akan disampaikan kemudian.
5. Hal-hal lain yang terkait dengan penandatanganan kontrak, pencairan dana, dan pelaksanaan penelitian akan diinformasikan lebih lanjut melalui laman: <http://simlibtamais.ristekdikti.go.id>.

Berkaitan dengan data yang diperlukan untuk penandatanganan kontrak, bersama ini kami kirimkan **Daftar Isian (Lampiran III)**. Kami mohon Daftar Isian tersebut dapat diisi dan segera dikirim melalui laman google form dengan link <http://bit.ly/FormKontrakPenelitian2021> paling lambat tanggal **05 Maret 2021** untuk PTS tidak perlu mengirimkan daftar isian karena Kontrak akan dilakukan dengan LLDIKTI Wilayah masing – masing.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Plt. Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat,

Heri Hermansyah
NIP 197601181999031002

Tembusan;
Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan

**PENERIMA PENDANAAN PENELITIAN DI PERGURUAN TINGGI NON BADAN HUKUM
TAHUN ANGGARAN 2021**

NO	PTN / LLDIKTI	NAMA INSTITUSI	SKEMA	NAMA	NIDN	JUDUL	DURASI PENELITIAN (Tahun)
4718	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Terapan	LISTIA NATADJAJA	0718057504	Implementasi Produk Ecoprint Berbasis Socio Creativepreneurship Bagi Masyarakat Kabupaten Blitar	3
4719	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi	RESMANA	0704036501	Pengembangan Perangkat Automatic Meter Reading Utilitas Berbasis Internet of Things	3
4720	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi	RESMANA	0704036501	IMPRESSED CURRENT CATHODIC PROTECTION PADA BETON BERTULANG DENGAN PENGUNAAN CARBON FRP LAMINATE SEBAGAI ANODE	3
4721	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi	SAUTMA RONNI BASANA	0716116401	Pengaruh komitmen manajemen puncak terhadap Implementasi Teknologi Informasi melalui green purchasing dan green operation untuk meningkatkan kinerja Hotel Budget	2
4722	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi	SRITI MAYANG SARI	0717066203	Implementasi Protokol New Normal dan Digitalisasi UMKM Pada Ruang Komersial di Surabaya	2
4723	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi	SURYA HERMAWAN	0710127301	PEMURNIAN AIR PAYAU DENGAN PEMANFAATAN MATERIAL LOKAL YANG BEKERLANJUTAN	3
4724	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Kristen Petra	Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi	ZEPLIN JIWA HUSADA TARIGAN	0717057402	Peranan Internet of Things di Social Media dalam mempengaruhi Consumer Behavior Engagement Film Indonesia	3
4725	LLDIKTI WILAYAH VII	Universitas Ma Chung	Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi	KESTRILIA REGA PRILIANTI	0723047805	Aplikasi Kecerdasan Buatan pada Perangkat Bergerak Untuk Kuantifikasi Pigmen Fotosintesis Pada Tanaman Secara Real Time	2



AK

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI
WILAYAH VII**

Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya 60117
Telepon. 031 5925418, 5925419, 5947473 Faksimile 5947479
Laman: <http://lldikti7.ristekdikti.go.id>, Surel : lldikti7@ristekdikti.go.id

**KONTRAK PENELITIAN TAHUN JAMAK
PENELITIAN DASAR DAN PEMBINAAN KAPASITAS
TAHUN ANGGARAN 2021**

ANTARA

LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI WILAYAH VII

DENGAN

Universitas Kristen Petra

Nomor: 001/AMD-SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021

Pada hari ini Kamis tanggal lima belas bulan Juli tahun dua ribu dua puluh satu, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. **Prof. Dr. Ir. Suprpto, DEA.** : Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang berkedudukan di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno 177 Surabaya, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII berdasarkan Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 526/M/KPT.KP/2018 tanggal 17 September 2018, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.** : Rektor yang berkedudukan di Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama peneliti di **Universitas Kristen Petra** untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK KESATU dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama selanjutnya disebut **PARA PIHAK**.

Dengan mempertimbangkan terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

- I. bahwa berdasarkan Pasal 7 ayat (2) Peraturan Presiden Nomor 31 Tahun 2021 tentang Penataan Tugas dan Fungsi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dan Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal pada Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024 diatur bahwa Pelaksanaan tugas dan fungsi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang terkait urusan pemerintahan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 huruf b menggunakan sumber daya manusia pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta menggunakan sebagian anggaran yang bersumber dari Kementerian Riset dan Teknologi/ Badan Riset dan Inovasi Nasional;
- II. bahwa berdasarkan Surat Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 32246/MPK.A/PR.05.04/2021 perihal Penugasan Pengalokasian Anggaran Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) Penelitian Tahun 2021, Menteri menugaskan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi khususnya Direktur Sumber Daya untuk melaksanakan tugas dan fungsi BOPTN yang sebelumnya ada di Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional (Kemenristek/BRIN);
- III. bahwa perpindahan anggaran BOPTN Penelitian dari Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional ke Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi telah dilaksanakan dengan ditetapkannya Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Sumber Daya, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Tahun Anggaran 2021, Nomor SP DIPA-023.17.1.690439/2021 revisi ke-04 tanggal 4 Juni 2021;
- IV. bahwa berdasarkan Berita Acara Serah Terima Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri Penelitian Nomor 01/A/BAST/2021 dan Nomor terdapat Kontrak Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas Tahun Anggaran 2021 antara Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional dengan (LLDIKTI WILAYAH VII) Nomor 167/SP2H/LT/DRPM/2021 tanggal 18 Maret 2021 tetapi belum dapat dicairkan karena terjadinya proses revisi DIPA di Kemenristek/BRIN dan adanya perpindahan program dan anggaran dari Badan Riset dan Inovasi Nasional ke Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

PARA PIHAK bersepakat mengikatkan diri dalam Kontrak Penelitian Tahun Tunggal Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas Tahun Anggaran 2021 yang selanjutnya disebut **Kontrak Penelitian**, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

PASAL 1 DASAR HUKUM

Kontrak Penelitian ini berdasarkan kepada:

1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-Undang Nomor 01 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara;
4. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara;
5. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
6. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
7. Peraturan Presiden Nomor 16 tahun 2018 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah;
8. Peraturan Presiden Nomor 31 Tahun 2021 tentang Penataan Tugas dan Fungsi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal pada Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024;

9. Peraturan Presiden Nomor 33 Tahun 2021 tentang Badan Riset dan Inovasi Nasional;
10. Keputusan Presiden Nomor 72/P Tahun 2021 tentang Pembentukan dan Pengubahan Kementerian serta Pengangkatan Beberapa Menteri Negara Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024;
11. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 119/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2021;
12. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Keluaran Tahun Anggaran 2021;
13. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/PMK.05/2020 tentang Tata Cara Pembayaran dan Pertanggungjawaban Anggaran Penelitian Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara;
14. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 69 tahun 2016 tentang Tata Cara Pembentukan Komite Penilaian dan/atau Reviewer Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 27 tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 69 tahun 2016 tentang Pedoman Pembentukan Komite Penilaian dan/atau Reviewer dan Tata Cara Pelaksanaan Penilaian Penelitian dengan Menggunakan Standar Biaya Keluaran;
15. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 20 tahun 2018 tentang Penelitian;
16. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 12 tahun 2019 tentang Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri;
17. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 38 Tahun 2019 tentang Prioritas Riset Nasional Tahun 2020-2024;
18. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 1326/A.A2/KU/2020 tentang Pejabat Perbendaharaan pada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi;
19. Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 9/E1/KPT/2021 tentang Penetapan Pendanaan Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas di Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2021;
20. Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 1425/E4/KU/2021 tentang Perubahan Pertama Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Direktorat Sumber Daya Nomor 0050/E4/KU/2021 tentang Pengangkatan Pejabat Perbendaharaan / Pengelola Keuangan pada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Tahun Anggaran 2021;
21. Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Direktorat Sumber Daya, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 1867/E4/AK.04/2021 tentang Pencairan Pendanaan Penelitian Skema Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas di Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2021;
22. Berita Acara Serah Terima Program Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri Penelitian Nomor 01/A/BAST/2021 dan Nomor; dan
23. Kontrak Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas Tahun Anggaran 2021 antara Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional dengan (LLDIKTI WILAYAH VII) Nomor 167/SP2H/LT/DRPM/2021 Tanggal 18 Maret 2021.

PASAL 2 RUANG LINGKUP

- (1) Ruang lingkup **Kontrak Penelitian** ini meliputi pelaksanaan Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas sebanyak **10 (Sepuluh)** judul penelitian yang pendanaannya bersumber dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Tahun Anggaran 2021, Nomor SP DIPA-023.17.1.690439/ 2021 revisi ke-04 tanggal 4 Juni 2021.
- (2) Daftar nama Ketua Pelaksana, judul penelitian, luaran tambahan, jangka waktu penelitian, dan besarnya biaya masing-masing judul penelitian tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari **Kontrak Penelitian** ini.

PASAL 3 JANGKA WAKTU

- (1) Kontrak Penelitian ini merupakan pelaksanaan Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas tahun jamak yang terdiri atas:
 - a) penelitian baru; dan
 - b) penelitian lanjutan.
- (2) Penelitian baru sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, merupakan penelitian baru yang pelaksanaannya dimulai pada tahun 2021 untuk jangka waktu 2 (dua) tahun dan 3 (tiga) tahun.
- (3) Penelitian lanjutan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, merupakan penelitian tahun jamak yang dilaksanakan tahun anggaran sebelumnya dan keberlanjutannya ditentukan berdasarkan hasil penilaian atas capaian tahun berjalan yang dilakukan oleh Komite Penilaian Keluaran Penelitian dan/atau Reviewer Keluaran Penelitian.
- (4) Kontrak Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan untuk penelitian sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Kontrak Penelitian ini.

PASAL 4 HAK DAN KEWAJIBAN

- (1) **PIHAK KESATU** mempunyai kewajiban:
 - a. memberikan pendanaan penelitian kepada **PIHAK KEDUA**;
 - b. melakukan pemantauan dan evaluasi;
 - c. melakukan penilaian luaran penelitian; dan
 - d. melakukan validasi luaran tambahan.
- (2) **PIHAK KEDUA** mempunyai kewajiban:
 - a. membuat sub **Kontrak Penelitian** antara Pemimpin Perguruan Tinggi atau Pejabat Unit yang mengelola penelitian (LPPM) dengan Ketua Pelaksana Penelitian di Perguruan Tingginya untuk pengaturan hak dan kewajiban setiap pelaksana yang memuat antara lain antara:
 1. nama pelaksana;
 2. judul penelitian;
 3. ruang lingkup penelitian;
 4. sumber dana penelitian;
 5. nilai kontrak penelitian;
 6. tata cara dan tahapan pembayaran;
 7. jangka waktu pelaksanaan dan penyelesaian;
 8. hak dan kewajiban para pihak;
 9. batas akhir pelaporan;
 10. pencantuman pemberi dana penelitian dalam publikasi ilmiah;
 11. luaran penelitian;
 12. serah terima luaran penelitian;
 13. Kesanggupan pelaksanaan penelitian dan
 14. sanksi.
 - b. mengkoordinir dan bertanggung jawab atas terlaksananya **Kontrak Penelitian** ini yang dilakukan oleh para peneliti di Perguruan Tinggi Swasta di **Universitas Kristen Petra**
 - c. memantau pengunggahan ke laman **SIMLITABMAS** dokumen sebagai berikut:
 1. revisi proposal penelitian;
 2. surat pernyataan kesanggupan pelaksanaan penelitian;
 3. catatan harian pelaksanaan penelitian;
 4. laporan kemajuan pelaksanaan penelitian;
 5. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan;
 6. laporan akhir penelitian dilaporkan pada tahun terakhir pelaksanaan penelitian; dan
 7. luaran penelitian.

- d. Menyerahkan hasil penelitian kepada **PIHAK KESATU** melalui Berita Acara Serah Terima (BAST)
- e. pengungkahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf c, dilaksanakan paling lambat tanggal 16 November tiap tahun anggaran berjalan
- (3) **PIHAK KESATU** mempunyai hak menerima dokumen hasil unggahan di laman SIMLITABMAS sebagai berikut:
1. revisi proposal penelitian;
 2. surat pernyataan kesanggupan pelaksanaan penelitian;
 3. catatan harian pelaksanaan penelitian;
 4. laporan kemajuan pelaksanaan penelitian;
 5. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan;
 6. laporan akhir penelitian;
 7. luaran penelitian.
- (4) **PIHAK KEDUA** mempunyai hak mendapatkan dana penelitian dari **PIHAK KESATU**.

PASAL 5

CARA PEMBAYARAN

- (1) **PIHAK KESATU** memberikan pendanaan penelitian sebesar **Rp.3.732.626.000,- (Tiga Milyar Tujuh Ratus Tiga Puluh Dua Juta Enam Ratus Dua Puluh Enam Ribu Rupiah)** yang pendanaannya bersumber pada DIPA Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Tahun Anggaran 2021 Nomor SP DIPA-023.17.1.690439/2021 revisi ke-04 tanggal 04 Juni 2021.
- (2) Pendanaan penelitian dibayarkan oleh **PIHAK KESATU** kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap:
- a) **Rp.1.557.586.000,- (Satu Milyar Lima Ratus Lima Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Delapan Puluh Enam Ribu Rupiah)** untuk dana penelitian tahun pertama;
 - b) **Rp.1.411.350.000,- (Satu Milyar Empat Ratus Sebelas Juta Tiga Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)** untuk dana penelitian tahun kedua dan **Rp.-,- (Nol Rupiah)** untuk dana luaran tambahan tahun kedua;
 - c) **Rp.763.690.000,- (Tujuh Ratus Enam Puluh Tiga Juta Enam Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah)** untuk dana penelitian tahun ketiga.
- (3) Pembayaran pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan melalui mekanisme transfer antar rekening dari Bendahara Pengeluaran Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII kepada rekening Institusi **PIHAK KEDUA**.
- (4) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, diberikan dengan ketentuan apabila revisi proposal penelitian telah diunggah ke laman SIMLITABMAS.
- (5) Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dan huruf c diberikan berdasarkan hasil penilaian atas capaian tahun sebelumnya yang dilakukan oleh Komite Penilaian Keluaran Penelitian dan/atau *Reviewer* Keluaran Penelitian.
- (6) Biaya luaran tambahan dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** pada bulan **Oktober** tiap tahun.
- (7) Apabila luaran tambahan dinyatakan tidak valid oleh **PIHAK PERTAMA** sebagaimana dimaksud Pasal 4 ayat (1) huruf d, maka dana luaran tambahan yang sudah diterima harus disetorkan kembali ke kas negara.

- (8) Pendanaan **Kontrak Penelitian** sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dibayarkan kepada Institusi sebagai berikut.

Nama Institusi	: Universitas Kristen Petra
Nomor Rekening	: 1116655508
Nama penerima pada rekening	: LPPM UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
Nama Bank	: BNI'46
Alamat Bank	: Jalan Ahmad Yani No. 286, Dukuh Menanggal, Gayungan
Kota	: Surabaya
NPWP Perguruan Tinggi	: 21.063.206.3-609.000

- (9) **PIHAK KESATU** tidak bertanggungjawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana, yang disebabkan oleh kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (8).

PASAL 6 PENGANTIAN KEANGGOTAAN

- (1) Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi penelitian dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan dari Direktur Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- (2) Apabila Ketua tim pelaksana penelitian tidak dapat menyelesaikan penelitian atau mengundurkan diri, maka **PIHAK KEDUA** wajib menunjuk pengganti Ketua Tim Pelaksana penelitian yang merupakan salah satu anggota tim setelah mendapat persetujuan dari Direktur Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- (3) Dalam hal tidak adanya pengganti ketua tim pelaksana penelitian sesuai dengan syarat ketentuan yang ada, maka penelitian dibatalkan dan dana dikembalikan ke Kas Negara.

PASAL 7 PAJAK

Ketentuan pengenaan pajak pertambahan nilai dan/atau pajak penghasilan dalam rangka pelaksanaan kegiatan penelitian ini wajib dilaksanakan oleh **PIHAK KEDUA** sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan

PASAL 8 KEKAYAAN INTELEKTUAL

- (1) Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan penelitian diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.
- (2) Setiap publikasi, makalah, dan/atau ekspos dalam bentuk apapun yang berkaitan dengan hasil penelitian wajib mencantumkan **PIHAK KESATU** sebagai pemberi dana.
- (3) Pencantuman nama **PIHAK KESATU** sebagaimana dimaksud pada ayat (2), paling sedikit mencantumkan nama Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

PASAL 9 INTEGRITAS AKADEMIK

- (1) Pelaksana penelitian wajib menjunjung tinggi integritas akademik yaitu komitmen dalam bentuk perbuatan yang berdasarkan pada nilai kejujuran, kredibilitas, kewajaran, kehormatan, dan tanggung jawab dalam kegiatan penelitian yang dilaksanakan.
- (2) Penelitian dilakukan sesuai dengan kerangka etika, hukum dan profesionalitas, serta kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- (3) Penelitian dilakukan dengan menjunjung tinggi standar ketelitian dan integritas tertinggi dalam semua aspek penelitian.

PASAL 10 KEADAAN KAHAR

- (1) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) suatu keadaan yang terjadi di luar kehendak para pihak dalam kontrak dan tidak dapat diperkirakan sebelumnya, sehingga kewajiban yang ditentukan dalam kontrak menjadi tidak dapat dipenuhi, kedua belah pihak sepakat tidak akan saling menuntut pelaksanaan pemenuhan ketentuan dalam **Kontrak Penelitian** ini
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam **Kontrak Penelitian** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Penelitian** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

PASAL 11 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

Dalam hal terjadi sengketa kontrak yang timbul dari/atau sehubungan dengan pelaksanaan **Kontrak Penelitian** ini, kedua belah pihak akan menyelesaikan perselisihan tersebut melalui layanan penyelesaian sengketa kontrak, arbitrase, atau penyelesaian melalui proses hukum yang berlaku dengan memilih domisili hukum di Pengadilan Negeri Surabaya.

Pasal 12 AMANDEMEN KONTRAK

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Penelitian** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Penelitian**.

PASAL 13 SANKSI

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan telah berakhir, **PIHAK KEDUA** tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2), maka **PIHAK KEDUA** dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa penghentian pembayaran dan/atau Ketua Tim Pelaksana Penelitian tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.

PASAL 14 LAIN-LAIN

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Penelitian** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.

PASAL 15 PERALIHAN

Seluruh kegiatan penelitian yang sudah dilakukan **PIHAK KEDUA** berdasarkan Kontrak Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar dan Pembinaan/Kapasitas Tahun Anggaran 2021 antara Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi /Badan Riset dan Inovasi Nasional dengan (LLDIKTI WILAYAH VII) Nomor 167/SP2H/LT/DRPM/2021 tanggal 18 Maret 2021 tetap dapat dilaksanakan dan diakui sampai dengan ditandatanganinya **Kontrak Penelitian** ini.

PASAL 16 PENUTUP


- (1) Kontrak Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal ditandatangani.
- (2) Kontrak Penelitian ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan biaya materai dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**.

PIHAK KESATU,



Prof. Dr. Ir. Suprpto, DEA.
NIP. 196006241987011001

PIHAK KEDUA,



Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.



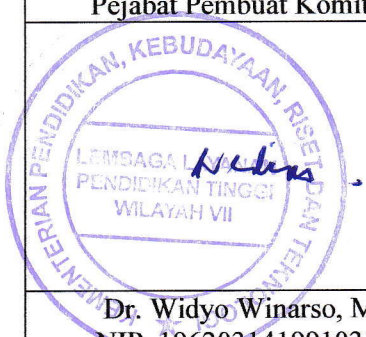

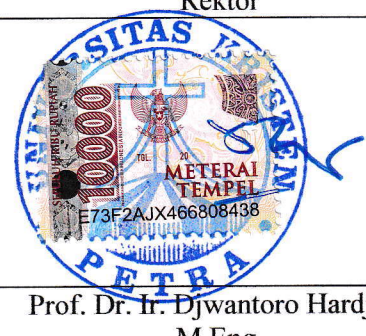
KUITANSI

Sudah terima dari : Pejabat Pembuat Komitmen Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII

Uang sebesar (dengan huruf) : **Satu Milyar Lima Ratus Lima Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Delapan Puluh Enam Ribu Rupiah**

Untuk pembayaran : Biaya Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Bagi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII Tahun Anggaran 2021, sesuai dengan Amandemen Kontrak Penelitian Nomor: 001/AMD-SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021, tanggal 15 Juli 2021.

Rp.1.557.586.000,-

SETUJU DIBAYAR Pejabat Pembuat Komitmen,	Dibayar tgl. Bendahara Pengeluaran,	Surabaya, Rektor
		
Dr. Widyo Winarso, M.Pd NIP. 196203141991031002	Yudianto Wicaksono, SE, M.Ak NIP. 198406152009121002	Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.



LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI WILAYAH VII
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

BERITA ACARA PEMBAYARAN

Nomor : BA1/001/LT-MULTI- PDPK /LL7/2021

Pada hari ini Kamis tanggal lima belas bulan Juli tahun dua ribu dua puluh satu, kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. N a m a : Dr. Widyo Winarso, M.Pd
NIP. : 196203141991031002
Jabatan : Pejabat Pembuat Komitmen Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII
Alamat : Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Dalam hal ini bertindak dan atas nama Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dalam Berita Acara pembayaran ini selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**.
2. N a m a : **Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.**
Jabatan : **Rektor**
Alamat : **Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya**
Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama **Rektor Universitas Kristen Petra** yang selanjutnya dalam Berita Acara Pembayaran ini disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

A. Berdasarkan :

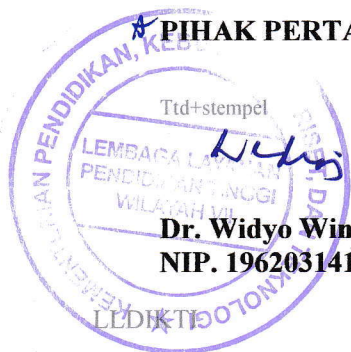
- DIPA : DIPA Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Tahun Anggaran 2021 nomor SP DIPA-023.17.1.690439/2021 revisi ke-04 tanggal 04 Juni 2021
- No. dan tanggal SP2H : 001/AMD-SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021; 15 Juli 2021.
- Nilai SP2H : **Rp.1.557.586.000,-**
(Satu Milyar Lima Ratus Lima Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Delapan Puluh Enam Ribu Rupiah)
- Uraian Pekerjaan : Biaya Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Th. 2021.

B. Berdasarkan Surat Kontrak Penelitian tersebut, maka **PIHAK KEDUA** berhak menerima pembayaran dari **PIHAK PERTAMA** dengan rincian sebagai berikut:

- | | | |
|--|----|-----------------|
| a. Jumlah pembayaran fisik pada BAP ini | Rp | 1.557.586.000,- |
| b. Jumlah pembayaran fisik pada BAP lalu | Rp | _____,- (+) |
| c. Jumlah pembayaran fisik s.d. BAP ini | Rp | 1.557.586.000,- |

PIHAK KEDUA setuju atas jumlah pembayaran tersebut diatas dan dibayarkan melalui **BNI'46**, nomor rekening **1116655508** Atas nama **LPPM UNIVERSITAS KRISTEN PETRA**
Berita Acara ini dibuat rangkap 2 (dua) untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan.

PIHAK PERTAMA



Dr. Widyo Winarso, M.Pd
NIP. 196203141991031002

PIHAK KEDUA



Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.

**SURAT PERNYATAAN TANGGUNGJAWAB MUTLAK
KONTRAK PENELITIAN TAHUN JAMAK
PENELITIAN PENELITIAN DASAR DAN PEMBINAAN KAPASITAS
TAHUN 2021**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

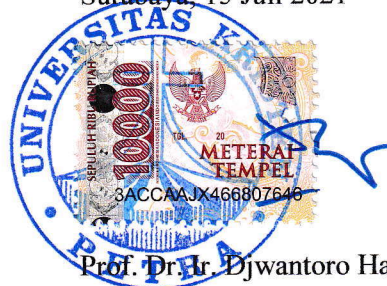
Nama : Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.
Jabatan : Rektor
Institusi : Universitas Kristen Petra
No. SP2H : 001/AMD-SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021
Jumlah Judul : 10 Judul
Jumlah Dana : Rp. 1.557.586.000,-

(Satu Milyar Lima Ratus Lima Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Delapan Puluh Enam
Ribu Rupiah)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Bertanggungjawab mutlak dalam pembelanjaan dana Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Tahun 2021 dan berkewajiban menyimpan semua bukti-bukti pengeluaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan;
2. Berkewajiban mengembalikan sisa dana yang tidak dibelanjakan ke Kas Negara;
3. Bertanggungjawab penuh atas data administrasi pelaksana penerima dana Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Tahun 2021;
4. Berkewajiban untuk menindaklanjuti dan mengupayakan hasil Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Tahun 2021 yang dilakukan agar terlaksana dengan efektif dan efisien;
5. Berkewajiban untuk menyimpan *hardcopy* dan *softcopy* Laporan Kemajuan dan Seminar Hasil (Luaran Hasil Penelitian) dari Kontrak Penelitian Tahun Jamak (Penelitian Penelitian Dasar dan Pembinaan Kapasitas) Tahun 2021.

Surabaya, 15 Juli 2021



PTS

Prof. Dr. Ir. Djwantoro Hardjito, M.Eng.



**Kontrak Penelitian Tahun Jamak
Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi
Tahun Anggaran 2021**

Nomor: 010/SP2H/PDUPT/LPPM-UKP/IV/2021

Pada hari ini Rabu tanggal tujuh bulan April tahun dua ribu dua puluh satu, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Dr. Drs. Ribut Basuki, M.A.** : Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Petra, dalam hal ini untuk dan atas nama Rektor Universitas Kristen Petra yang selanjutnya dalam Kontrak Penelitian ini disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T.** : Dosen Universitas Kristen Petra dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Peneliti Tahun Anggaran 2021 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2021, dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagaimana diatur dalam pasal-pasal sebagai berikut:

**Pasal 1
DASAR HUKUM**

- (1) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 119/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2021;
- (2) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 112/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Keluaran Tahun Anggaran 2021;
- (3) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 203/PMK.05/2020 tentang Tata Cara Pembayaran dan Pertanggungjawaban Anggaran Penelitian Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara;
- (4) Keputusan Menteri Riset dan Teknologi/Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor 2/M/KPT/2021 tentang Pejabat Perbendaharaan pada Satuan Kerja Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional;
- (5) Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 1/E1/KPT/2021 tentang Pejabat Perbendaharaan pada Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Tahun Anggaran 2021;
- (6) Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Nomor .../E1/KPT/2021 tentang penetapan Pendanaan Penelitian Dasar dan Terapan di Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2021;
- (7) Kontrak Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar Tahun Anggaran 2021 antara Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional dengan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII Nomor **313/SP2H/LT/DRPM/2021**;
- (8) Kontrak Penelitian Tahun Jamak Penelitian Dasar Tahun Anggaran 2021 antara Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII dengan Universitas Kristen Petra Nomor **001/SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021**.



Pasal 2 PENUGASAN PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberi tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanakan penelitian skema: Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi dengan judul: PERANAN INTERNET OF THINGS DI SOCIAL MEDIA DALAM MEMPENGARUHI CONSUMER BEHAVIOR ENGAGEMENT FILM INDONESIA;
- (2) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan administrasi dan keuangan untuk pekerjaan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan berkewajiban menyerahkan semua bukti-bukti pengeluaran serta dokumen pelaksanaan lainnya dalam bendel laporan yang tersusun secara sistematis kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 3 TIM PENELITI

Susunan tim peneliti:

- 1) Ketua Peneliti : Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T.
- 2) Anggota Peneliti : Dr. Drs. Ribut Basuki, M.A.
Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc.

Pasal 4 BEBAN TUGAS

PIHAK PERTAMA memberikan beban tugas 4 SKS kepada peneliti dengan pembagian: Ketua Peneliti (2 SKS), Anggota Peneliti (1 SKS), Anggota Peneliti (1 SKS), dan untuk 2 (dua) semester yang diatur oleh Program Studi masing-masing.

Pasal 5 JANGKA WAKTU

- (1) Kontrak Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal **7 April – 16 November 2021**;

Pasal 6 HAK DAN KEWAJIBAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** mempunyai kewajiban:
 - a. Memberikan pendanaan penelitian kepada **PIHAK KEDUA**;
 - b. Melakukan pemantauan dan evaluasi;
 - c. Melakukan penilaian luaran penelitian.
- (2) **PIHAK KEDUA** mempunyai kewajiban:
 - a. Bertanggung jawab atas terlaksananya Kontrak Penelitian;
 - b. Mengunggah ke laman **SIMLITABMAS NG 2.0** dokumen sebagai berikut:
 1. Revisi proposal penelitian;
 2. Catatan harian pelaksanaan penelitian;
 3. Laporan kemajuan pelaksanaan penelitian;
 4. Laporan akhir pelaksanaan penelitian;
 5. Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan;
 6. Luaran penelitian.

Pengungkahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, dilaksanakan paling lambat tanggal **16 November 2021**.

- (3) **PIHAK KEDUA** mempunyai hak mendapatkan dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA**.



Pasal 7 MONEV EKSTERNAL

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah laporan kemajuan dan laporan akhir (pelaksanaan penelitian ke **SIMLITABMAS NG 2.0**;
- (2) Monitoring dan Evaluasi (MONEV) eksternal terhadap laporan kemajuan dan laporan akhir pelaksanaan penelitian tahun 2021 dilakukan oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional secara **online**.

Pasal 8 CARA PEMBAYARAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberikan pendanaan penelitian sebesar **Rp. 199.480.000 (Seratus Sembilan Puluh Sembilan Juta Empat Ratus Delapan Puluh Ribu Rupiah)** yang pendanaannya bersumber pada DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional;
- (2) Pembayaran Pendanaan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan melalui mekanisme transfer antar rekening dari LPPM Universitas Kristen Petra kepada rekening peneliti **PIHAK KEDUA**;
- (3) Biaya luaran tambahan penelitian dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** setelah dinyatakan *valid* dan mendapat persetujuan dari Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional;
- (4) Apabila dalam penilaian luaran tambahan yang tidak tercapai atau tidak *valid* maka dana tambahan yang sudah diterima harus dikembalikan ke **Kas Negara**.

Pasal 9 PENGANTIAN KEANGGOTAAN

- (1) Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi penelitian dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan;
- (2) Apabila Ketua tim pelaksana penelitian tidak dapat menyelesaikan penelitian atau mengundurkan diri, maka **PIHAK KEDUA** wajib menunjuk pengganti Ketua Tim Pelaksana penelitian yang merupakan salah satu anggota tim setelah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan;
- (3) Dalam hal tidak adanya pengganti ketua tim pelaksana penelitian sesuai dengan syarat ketentuan yang ada, maka penelitian dibatalkan dan dana dikembalikan ke **Kas Negara**.

Pasal 10 PAJAK

PIHAK KEDUA berkewajiban menyetor pajak ke kantor pelayanan pajak setempat yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa:

1. Pembelian barang dan jasa dikenai PPN sebesar **10%** dan PPh 22 sebesar **1,5%**;
2. Belanja honorarium dikenai PPh Pasal 21 dengan ketentuan:
5% bagi yang memiliki NPWP untuk golongan III dan IV, serta **6%** bagi yang tidak memiliki NPWP;
3. Pajak-pajak lain sesuai ketentuan.



Pasal 11 KEKAYAAN INTELEKTUAL

- (1) Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan penelitian diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan;
- (2) Setiap publikasi, makalah, dan/atau ekspos dalam bentuk apapun yang berkaitan dengan hasil penelitian ini wajib mencantumkan nama Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional;
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menindaklanjuti pelaksanaan penelitian untuk memperoleh luaran wajib (kekayaan intelektual, buku referensi nasional, *book chapter*, *conference* dan/atau jurnal bereputasi internasional) sesuai dengan luaran yang dijanjikan pada proposal;
- (4) Perolehan hasil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi;
- (5) Hasil penelitian adalah milik negara dan dihibahkan kepada institusi/lembaga melalui Berita Acara Serah Terima (BAST) untuk keberlanjutan pengembangan penelitian.

Pasal 12 KEADAAN MEMAKSA

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Penelitian** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam **Kontrak Penelitian** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Penelitian** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

Pasal 13 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Penelitian** ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat;
- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum yang berlaku dengan memilih domisili hukum di Pengadilan Negeri Surabaya.

Pasal 14 SANKSI

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan telah berakhir, **PIHAK KEDUA** tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 ayat (2), maka **PIHAK KEDUA** dikenai sanksi administratif;
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa penghentian pembayaran dan/atau Ketua Tim Pelaksana Penelitian tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.



UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

JALAN SIWALANKERTO 121 – 131 SURABAYA 60236
TELP : [031] 8439040, 8494830, 8494831
FAX : [031] 8436418
E-MAIL : info@petra.ac.id
Homepage internet : <http://www.petra.ac.id>

**Pasal 15
PENUTUP**

- (1) Kontrak Penelitian ini dimulai berlaku pada tanggal ditandatangani;
- (2) ini dibuat rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan biaya materai dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA



Dr. Drs. RIBUT BASUKI, M.A.
NIDN. 0719076501

PIHAK KEDUA



Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T.
NIDN. 0717057402

**LAPORAN PENELITIAN
KONTRAK PENELITIAN TAHUN JAMAK
PENELITIAN DASAR PERGURUAN TINGGI
TAHUN ANGGARAN 2021**

No. 010/SP2H/PDUPT/LPPM-UKP/IV/2021



**Peran Internet of Things di Social Media Dalam Mempengaruhi
Consumer Behavior Engagment Film Indonesia**

Oleh:

Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T., 04017/0717057402
Dr. Drs. Ribut Basuki, M.A., 92019/0719076501
Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc., 14033/0728036301

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Peran Internet of Things di Social Media Dalam Mempengaruhi Consumer Behavior Engagment Film Indonesia.
2. Ketua Tim Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T.
 - b. NIP/NIDN : 04017/0717057402.
 - c. Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/ Bisnis dan Ekonomi
 - d. Telp/E-mail : 085257804602/zeplin@petra.ac.id
3. Anggota
 - a. Nama Lengkap : Dr. Drs. Ribut Basuki, M.A.
 - b. NIP/NIDN : 92019/0719076501
 - c. Program Studi/Fakultas : Sastra Inggris/ Sastra
 - d. Telp/E-mail : 082199628376/ rbasuki@peter.petra.ac.id.

Anggota

 - a. Nama Lengkap : Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc
 - b. NIP/NIDN : 14033/0728036301
 - c. Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/ Bisnis dan Ekonomi
 - d. Telp/E-mail : 082144811552/ hotlan.siation@peter.petra.ac.id
4. Jumlah Mahasiswa yang Terlibat : 0
5. Total Dana Kegiatan : Rp
 - a. Sumber Internal : Rp 0
 - b. Sumber Eksternal/Hibah : Rp 199.480.000 (Seratus Sembilan Puluh Sembilan Juta Empat Ratus Delapan Puluh Ribu Rupiah)
6. Tahun Pelaksanaan : 2021


Surabaya, 2 Desember 2021

Mengesahkan:
Ka. LPPM



(Dr. Drs. Ribut Basuki, M.A.)
92019/ 0719076501

Ketua Tim Penelitian,



(Dr. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, S.T., M.M.T.)
04017/ 0717057402.

RINGKASAN LAPORAN

Era 4.0 menjadi suatu era yang dihadapi semua masyarakat disebabkan berkembangnya teknologi informasi yang memberikan dampak bagi kesejahteraan. Teknologi tersebut menjadi hal yang utama digunakan oleh masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Teknologi tersebut memberikan besarnya peran internet bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari dan juga dapat memberikan cara baru untuk bermasyarakat serta menikmati berbagai hiburan yang ditawarkan secara online. Internet of Things menjadikan komunikasi dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan real time kepada pengguna lainnya, namun memiliki biaya terjangkau dan mampu diakses setiap saat. Kelompok masyarakat dan industri yang menawarkan produk dapat membentuk komunitas IoT untuk melakukan komunikasi antara penyedia jasa dengan pengguna, pengguna dengan pengguna. Komunikasi yang dibangun menjadi suatu komunitas yang dapat berbagi pengalaman antar pengguna secara online dalam media sosial. Berbagi informasi antara pengguna secara online dapat dikatakan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) sehingga antara pengguna dapat berbagi informasi positif maupun negatif secara langsung. Teknologi informasi di internet dengan mudah dapat diakses maka banyak produk-produk yang ada secara nyata dimasukkan ke sistem internet. Era big data saat ini juga memungkinkan semua data- data yang besar mampu diletakkan di dunia internet, sehingga mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan.

Pengguna internet melalui e-WOM mampu mengakses dan mengunggah ulasan-ulasan produk dalam waktu singkat dan menyenangkan melalui facebook, twitter, Instagram, youtube, line, whatsapp dan lain-lain. Kemampuan social media dalam membangun komunikasi yang interaktif antara pengguna data, mengakses data sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara berlanjut. Pengguna big data melalui internet dapat melakukan akses yang cepat dan bahkan tidak ada perbedaan dengan kondisi nyata dalam mengakses film. Banyaknya data-data berupa video dan film di social media menumbuhkan kecenderungan masyarakat untuk menonton di internet daripada langsung menonton di bioskop- bioskop sebagai tempat pemutaran film-film. Penelitian telah mendapatkan pengisian kuisioner secara lengkap dari 1238 responden melalui google form.

Karakteristik responden pada penelitian ini didapatkan laki-laki 378 (49 %) dan Wanita 394 (51 %), karakteristik responden berdasarkan domisili Jawa Timur berjumlah 472 responden, Ambon dan Papua berjumlah 15 responden, Bali dan Nusa Tenggara 43 Responden, Kalimantan 90 responden, Sumatera 10 responden, Jawa Tengah dan Yogyakarta 87 responden, Jawa Barat dan DKI Jakarta berjumlah 10 responden, Sulawesi berjumlah 45 responden. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menonton movie Platform streaming dalam waktu seminggu yang masih berlangganan selama masa pandemic era didapatkan yang menonton kurang dari 2 kali perminggu berjumlah 4 responden, 3 kali -5 kali seminggu berjumlah 54 responden, 6 kali sampai dengan 8 kali seminggu 8 responden, 9 kali sampai dengan 12 kali seminggu 28 responden, dan lebih dari 17 kali seminggu berjumlah 678 responden. Moviegoer menggunakan waktu perminggu sangat diperkirakan setiap yang movie atau drama sekitar 1- 1,5 jam, sehingga waktu yang digunakan selama masa pandemic banyak untuk menonton movie platform streaming. Jumlah pelanggan untuk Platform streaming selama masa pandemic mengalami peningkatan 13 juta pelanggan (26,5 %) pada tahun 2020 terutama setelah dinyatakan pembatasan social berskala besar. Hasil penelitian telah mencapai luaran wajib dan luaran tambahan pada sebuah jurnal internasional bereputasi dengan kategori Q2 Scimagojr dan masuk pada kategori Q1 pada data base SINTA berjumlah 2 buah. Luaran penelitian untuk luaran wajib telah terpenuhi dan juga luaran tambahan sudah dipenuhi, dan sudah dipublikasikan pada jurnal bereputasi.

Keywords: Internet of things, Social Media, Film Indonesia, Consumer engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN LAPORAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
2. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1. <i>Internet of Things</i>	3
2.2. <i>Social Media</i>	4
2.3. <i>Consumer Engagement</i>	4
3. METODE PENELITIAN	7
3.1. Jenis Penelitian	7
3.2. Identifikasi factor-faktor consumer behavior pada Film	7
3.3. Populasi dan Sampel penelitian	7
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	8
3.5. Analisa Data Penelitian	8
3.5.1. Analisa Statistik Deskriptif	8
3.5.2. <i>Analisa Infrensial</i>	9
3.6. Luaran Penelitian	9
4. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	10
5. KESIMPULAN DAN SARAN	25
5.1. Kesimpulan	25
5.2. Saran	25
DAFTAR REFERENSI	26
LAMPIRAN	30

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Luaran Penelitian.....	10
TABEL 2 Hasil Uji Validity and reliability Model Penelitian	21
TABEL 2 Hipotesa and Path Coefficient.....	22

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Road Map Penelitian.....	5
GAMBAR 2 Model Penelitian dengan Literature Review	6
GAMBAR 3 Flowchart Penelitian.....	8
GAMBAR 4 Kerangka Konsep Penelitian Luaran Pertama.....	16
GAMBAR 5 Struktur Model hasil Penelitian.....	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Era industri 4.0 menjadikan internet of things (IoT) menjadi andalan bagi banyak perusahaan. IoT membangun suatu konsep untuk memberikan informasi data melalui jaringan internet yang terkoneksi secara cepat dengan pengguna. IoT langsung mengintegrasikan dunia nyata dengan sistem komputer dengan menggunakan internet. IoT mampu memberikan kepuasan bagi pengguna teknologi informasi. Penggunaan IoT dalam kehidupan sehari-hari sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. IoT dapat menghubungkan benda fisik secara praktis dapat dipindahkan ke sistem internet, dan sistem aplikasi ini mampu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari secara efisien dan efektif (Roopa et al., 2019). IoT mampu memberikan layanan tertentu melalui aplikasi program. Tujuan IoT menciptakan produk/services dalam memberikan kesejahteraan pada manusia sehingga mampu melakukan aktivitas dari jarak jauh (Bia et al., 2018).

Perkembangan IoT sangat terasa ketika terjadi perkembangan smartphone yang dapat diakses dengan cepat oleh semua pengguna. Aplikasi smartphone mampu melakukan transaksi dengan pihak lain dengan menggunakan jaringan internet. Smartphone merupakan perangkat keras yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi dan bersosialisasi. IoT mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat secara real time. IoT juga mampu mengambil data, menyediakan data, membagikan data, dan juga menyediakan data base (Bia et al., 2018). Internet of things memiliki prinsip produk-produk yang ada secara nyata dimasukkan ke sistem internet melalui wifi, modem, Bluetooth, radio frequency identification, radio protocol. Kondisi saat ini dengan era big data sangat berkembang dengan pesat sehingga memudahkan semua produk-produk nyata dapat digambarkan secara real di dalam aplikasi internet. Big data mengakibatkan seluruh data-data di data base internet didapatkan dengan mudah dalam waktu yang cepat. Kemampuan software dan hardware yang baik sehingga memunculkan komunikasi secara online sesama pengguna di internet yang disebut dengan social media.

Social media saat ini merupakan suatu komunitas dalam berkomunikasi melalui internet dalam waktu yang singkat dan menyenangkan bagi banyak orang diantaranya facebook, twitter, Instagram, youtube, line, whatsapp dan lain-lain (Oh et al., 2017b). Kemampuan social media dalam membangun komunikasi yang interaktif antara penyedia data, pengguna data, pengakses data sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara berlanjut. Penggunaan social media yang mudah, cepat dan bahkan gratis bagi masyarakat serta memiliki jangkauan yang sangat luas berdampak pada peningkatan jumlah pengguna. Penggunaan internet yang semakin meningkat ditambah dengan peningkatan

kecepatan pengiriman data dan kualitas data berupa informasi mampu menggeser pergerakan kegiatan yang bentuknya fisik/nyata berupa ke kegiatan-kegiatan yang sifatnya maya. Bahkan social media mengurangi batasan-batasan terkait dengan konten yang dikomunikasikan sehingga mampu memberikan kreatifitas bagi pengguna (Qiu et al., 2019).

Pengguna big data melalui internet dapat melakukan akses yang cepat dan bahkan tidak ada perbedaan dengan kondisi nyata dalam mengakses film. Banyaknya data-data berupa video dan film di social media menumbuhkan kecenderungan masyarakat untuk menonton di internet daripada langsung menonton di bioskop-bioskop sebagai tempat pemutaran film-film. Penelitian Oh et al. (2017a) menyatakan bahwa 69 % penonton bioskop melakukan aktivitas awal dengan melihat movie trailers di Youtube baru menontonnya secara lengkap di Bioskop. Penjualan film pada box-office ditentukan oleh banyaknya pengguna internet yang mencoba menonton terlebih dahulu sebelum ke bioskop. Disamping itu ditentukan juga oleh pengguna internet untuk membagikan kepada orang lain sehingga muncul WoM (word of mouth) bagi pengguna internet lainnya (Lee et al., 2017). Urgensi penelitian ini adalah masih sedikit yang membahas tentang internet of things di Indonesia khususnya film Indonesia. Kedua, perlunya menguji perbedaan persepsi consumer film Indonesia secara langsung di bioskop dan melalui IoT. Ketiga, menguji korelasi faktor-faktor persepsi consumer dengan jenis film Indonesia untuk mengetahui segmentasi market. Keempat belum banyaknya kreatifitas yang dibangun untuk consumer engagement film Indonesia. Berdasarkan pada penjelasan diatas maka penelitian ini dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Perguruan Tinggi Universitas Kristen Petra mencanangkan fokus penelitian dan pengabdian pada masyarakat kurun waktu 2017-2022 terkait dengan ekonomi kreatif. Transformasi transisi yang terjadi dengan meninggalkan sistem informasi yang akan beralih ke ekonomi kreatif yang menjadi andalan universitas untuk membangun bisnis-bisnis muda di Universitas Kristen Petra. Peningkatan sumber daya ekonomi kreatif terkait dengan value chain dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan. Nilai yang diberikan kepada consumer terkait dengan pengembangan seni terkait dengan animasi dan interaktif terkait dengan penggunaan teknologi internet. Pengembangan sistem internet yang menjadikan perubahan consumer. Internet of things (IoT) dengan keterjangkauan sistem dan ketersediaan data yang besar mengakibatkan pengguna mampu melakukan akses internet dengan mudah, cepat dan murah. Kondisi ini mengakibatkan perubahan yang terjadi pada consumer terkait dengan film (Lee et al., 2017).

2.1. Internet of Things

IoT merupakan suatu konsep dengan konektivitas secara terus-menerus yang dikoneksikan dengan internet. Kemampuan IoT dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat dengan membantu dalam mengerjakan suatu aktivitas secara berkesinambungan dan terkendali. IoT banyak digunakan dalam berbagi data antara sesama pengguna internet dan dapat melakukan visualisasi hal-hal nyata di alam ke dalam sistem internet. Penggunaan IoT saat ini sangat banyak dan beragam dengan kecepatan akses yang memadai dan efisien. IoT dapat melakukan pengambilan data secara otomatis, membagikan data-data dengan pengguna lainnya, pengambilan data dari internet, eksplorasi data dari internet dan meningkatkan utilisasi (Civerchia et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Harwood & Garry Cameron (2017) menyatakan bahwa IoT menimbulkan revolusi industri baru yang mampu meningkatkan produktivitas, menjadikan manusia lebih sehat, menyediakan transportasi yang lebih efisien, mengurangi kebutuhan energi dan mampu mengatasi perubahan iklim. IoT saat ini banyak digunakan perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan mempromisikan produknya kepada pelanggannya. Perusahaan membangun komunitas untuk pelanggannya, agar mampu melakukan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan. Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan mampu mempengaruhi para pelanggan secara kognitif dan emosional. Komunitas yang dibangun perusahaan mampu memberikan komunikasi dua arah sehingga memunculkan komunitas yang saling membutuhkan yang disebut dengan social media (Oh et al., 2017a). IoT juga mampu mengakibatkan terjadinya fiksi antara masyarakat yang

disebabkan rusaknya nilai-nilai terkait dengan privasi individu, perbedaan politik, terjadinya kesetaraan, kepercayaan yang berkurang, dan pilihan individu yang beragam-ragam (Dutton, 2014). Social media telah mentransformasikan interaksi antara penyedia jasa berupa retail, brand produk dan pengguna jasa.

2.2. Social Media

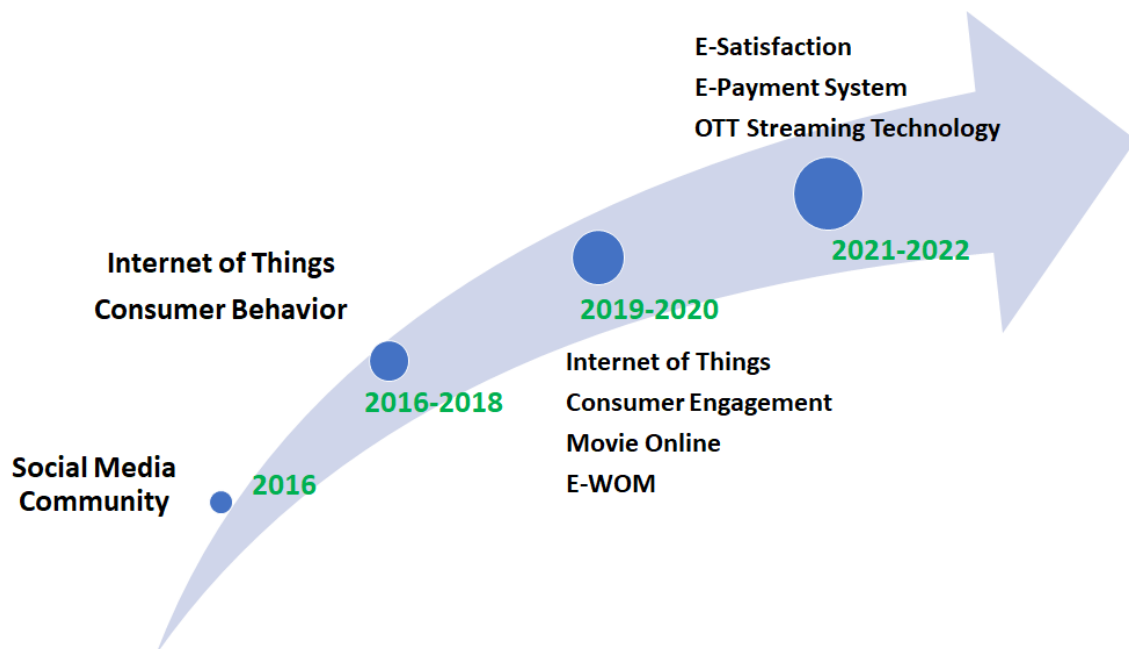
Social media merupakan suatu bentuk komunikasi social yang dilakukan secara online di internet. Para pengguna media social mampu berkomunikasi, berinteraksi satu dengan yang lainnya, berbagi informasi satu dengan yang lainnya, membentuk suatu kelompok/komunitas, dan lain-lain. Media social yang digunakan berbasis internet dengan menggunakan aplikasi teknologi informasi dapat digunakan secara interaktif komunitas pengguna. Sosial media dapat digunakan pengguna untuk berbagi data terkait dengan gambar, video, audio dan film. Social media dapat digunakan sebagai promosi terhadap film yang dihasilkan perusahaan (Karray & Debernitz, 2017). Investor dapat mengantisipasi kegagalan dan kesuksesan film yang ditayangkan di box office. Investor dapat melihat antusiasme penonton dari komunitas yang dibangun melalui internet of things (Singh and Goyal, 2019).

Pihak perusahaan dapat mempengaruhi consumer ketika memberikan movie trailers di social media aktivitas diantaranya youtube, twitter, blog, facebook dan lain-lain (Oh et al., 2017b). Kemampuan bisnis perusahaan dapat ditunjukkan dengan banyaknya komentar positif dari consumer yang menonton, dan perusahaan juga mampu mendapatkan komentar-komentar negative terkait dengan film yang ditayangkan. Sosial media merupakan hal yang sangat penting bagi pebisnis dalam mengetahui persepsi consumer karena social media dapat digunakan sebagai wadah untuk mempengaruhi perilaku consumer, sikap consumer, opini consumer dan potensi pembelian consumer. Penelitian Oh et al. (2017a) menyatakan bahwa 106 responden dalam menonton movie trailers didapatkan menyukai action sebanyak 16 responden, drama 38 responden, detektif 13 responden, animasi 7 responden, komedi 13 responden, horror 7 responden, family 2 responden, documenter 5 responden dan film lainnya sebanyak 4 responden. Oh et al. (2017a) juga mengatakan bahwa pemutaran film-film ke depan sebaiknya mengandalkan social media untuk mendapatkan keinginan dari pengguna. Pertumbuhan film-film Indonesia yang saat ini perlu menggunakan media social yang dapat mengunggah penontonnya.

2.3. Consumer engagement

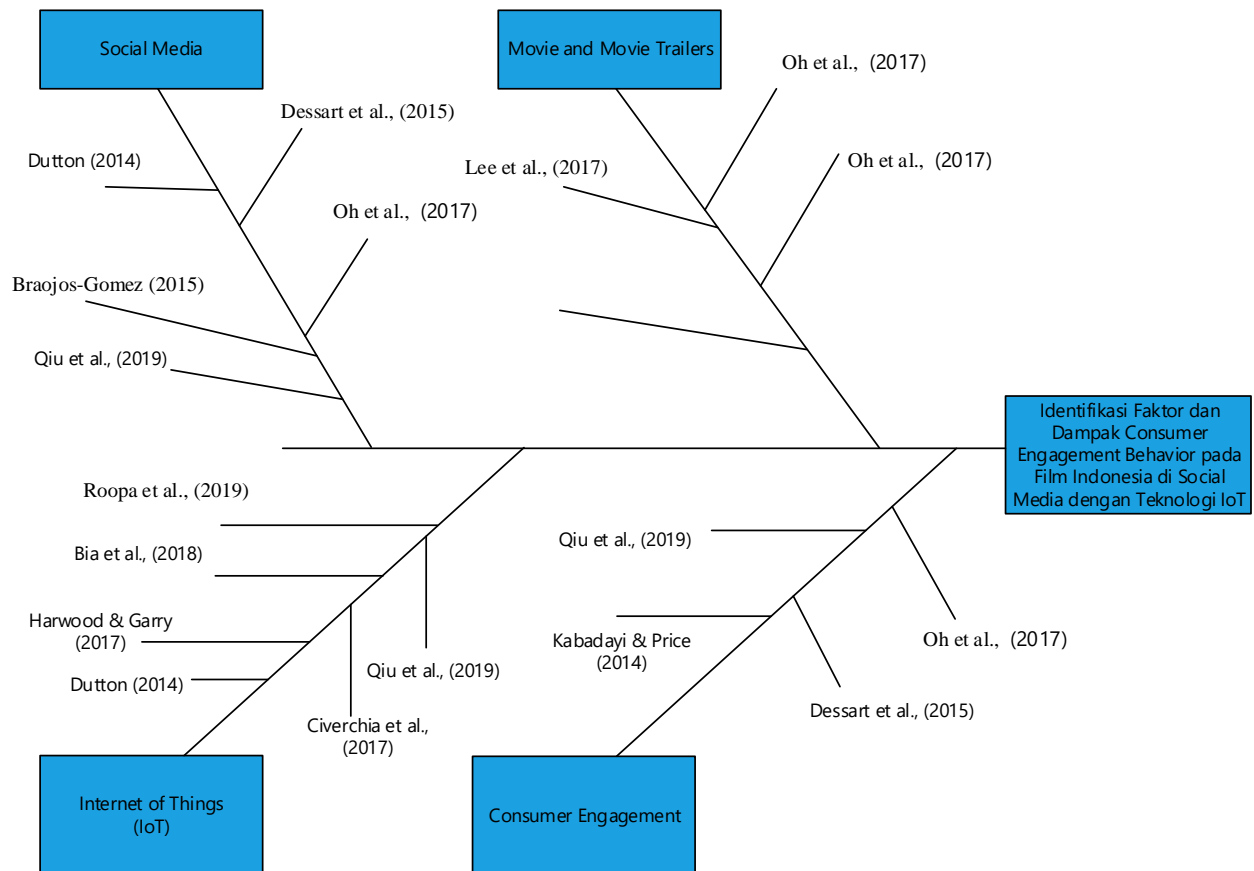
Peningkatan penggunaan social media oleh masyarakat memiliki korelasi dengan consumer engagement dengan pertumbuhan ekonomi pada social media. Consumer engagement merupakan keterlibatan pengguna pada suatu aktivitas yang terjadi di dalam

sebuah organisasi yang menghasilkan produk/layanan (Kabadayi and Price, 2014). Keterlibatan pelanggan dalam bisnis suatu perusahaan akan memberikan keunggulan perusahaan dalam memperkenalkan produknya, serta perusahaan juga mampu mendapatkan masukan-masukan tentang produknya agar mampu dilakukan perbaikan secara berkelanjutan. Social media dapat digunakan perusahaan sebagai suatu model perusahaan secara nyata, sehingga mampu menarik keterlibatan para penggunanya (Braojos-Gomez et al., 2015). Penggunaan social media akan memberikan efisiensi dan efektifitas bagi perusahaan ketika mempromosikan produknya kepada penggunanya. Consumer engagement dapat dilakukan berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya. Pengguna diberikan wadah secara online oleh perusahaan untuk mampu memberikan komentar, berbagi pengalaman, berbagi cerita, berbagi ide agar mampu melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan juga menjamin bahwa adanya persyaratan-persyaratan dalam memberikan komentar agar semua anggota online mampu bertanggungjawab sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Perusahaan juga perlu memperhatikan semangat dan antusiasme anggota dengan menempatkan orang yang memiliki keahlian dalam memberikan komentar-komentar agar antusiasme anggota selalu meningkat. Disamping itu perusahaan selalu mendorong agar pengguna mampu menggunakan social media yang dibuat perusahaan dengan memberikan reward-rewards tertentu (Dessart et al., 2015). Dessart et al. menyatakan bahwa dimensi dari consumer engagement yakni: affective, cognitive, behavioural dan engagement focus. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dibuatkan road map penelitian (Gambar),



Gambar.1. Road Map Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuatkan model penelitian untuk menyelesaikan kelima permasalahan yang ada pada Gambar 2



Gambar 2. Model Penelitian dengan Literature Review

Berdasarkan kerangka diatas pada Gambar 1, dan 2 maka dapat dilakukan tahapan penyelesaian penelitian. Pertama mengidentifikasi faktor-faktor motif consumer tentang film. Kedua, dampak persepsi consumer film Indonesia secara langsung melalui IoT terkait dengan kualitas informasi, consumer behavior, e-WOM (electronic word of mouth), e-satisfaction, dan e-payment system. Ketiga, menguji korelasi faktor-faktor persepsi consumer dengan jenis film. Keempat, bagaimana membangun *consumer engagement* terhadap film Indonesia. Tahapan penelitian diselesaikan selama tiga tahun dengan mendapatkan hibah dikti, dan penyesuaian tahapan disesuaikan dengan pencapaian luaran dan banyaknya variabel yang mampu didapatkan untuk menghasilkan jurnal bereputasi sesuai dengan tujuan hibah PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

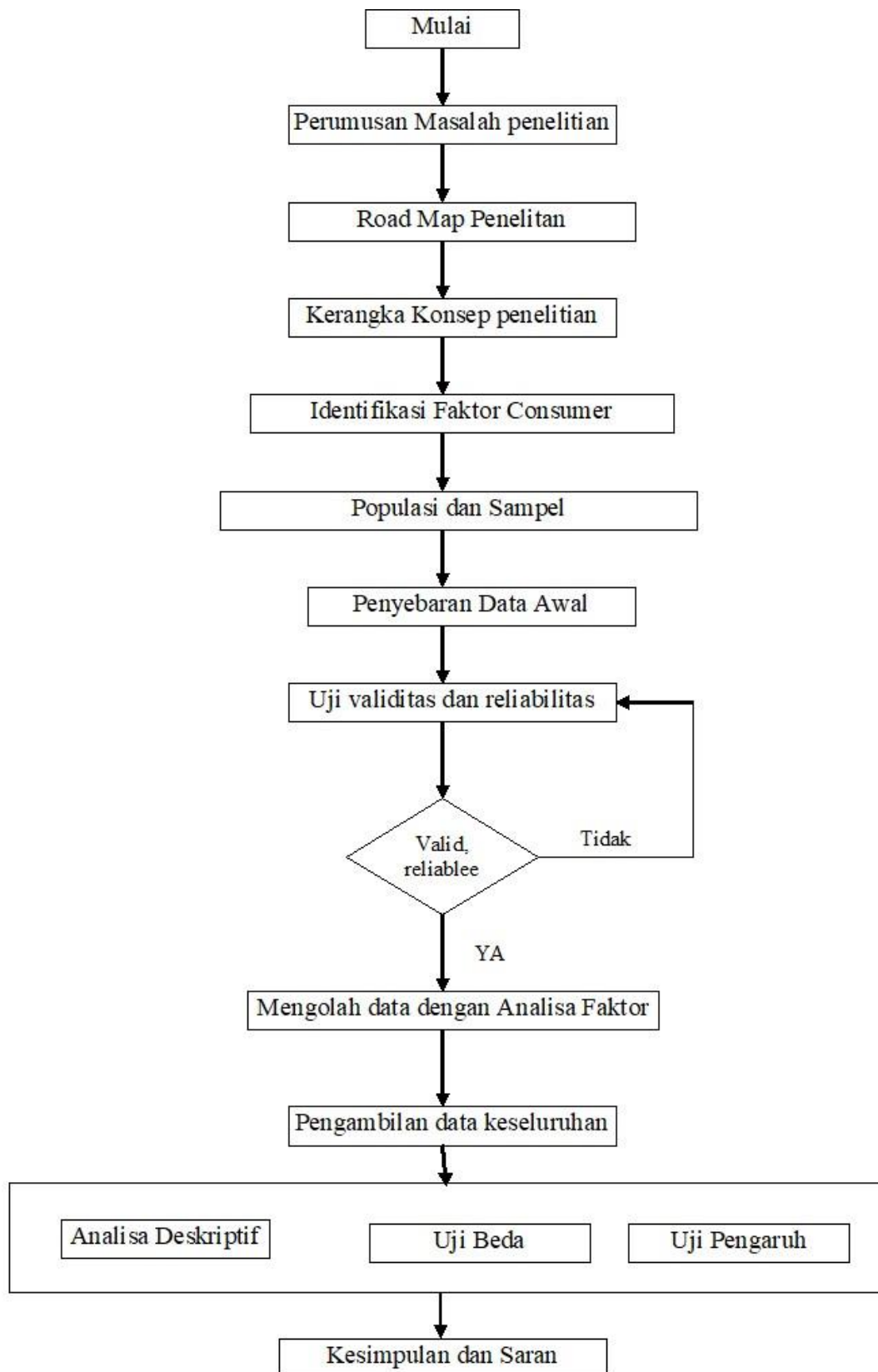
Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian *eksploratory research*. Penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang terkait dengan film Indonesia. Film Indonesia akan dipaparkan dan diminta pendapat dari responden tentang kriteria-kriteria film yang disukai. Peneliti akan mencari informasi yang detail dan mengelompokkan informasi tersebut sesuai dengan hasil yang diwawancara dan jawaban responden penelitian. Penelitian akan diselesaikan dengan flowhchart penelitian (Gambar 4).

3.2. Identifikasi factor-faktor consumer behavior pada Film

Melakukan eksplorasi secara detail terkait dengan faktor-faktor consumer behavior. Penelitian akan melakukan eksplorasi terhadap pemanfaatan internet of things dalam menonton film melalui youtube, twitter, internet, facebook dan media lainnya. Tahap berikutnya akan dilakukan eksplorasi terhadap faktor-faktor consumer behavior terkait dengan film-film di cinema, TV, dan video lainnya. Faktor-faktor yang ada akan disusun kuisisioner untuk siap di sebarakan kepada responden penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel penelitian

Penelitian ini akan menyebarkan data-data kepada para pengguna film secara online (youtube, twitter, facebook, dan internet) dan offline (cinema, TV, dan video). Consumer movie akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan kuisisioner yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan pendekatan skala likert, dimana jawaban yang diberikan antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Populasi penelitian merupakan keseluruhan consumer film Indonesia yang tidak dapat terdefenisikan. Populasi yang tidak dapat didefenisikan maka jumlah sampel penelitian minimal 100 (Sekaran and Bouqie, 2013). Penelitian akan menggunakan teknik non-probability sampling untuk menentukan responden.



Gambar 3. Flowchart Penelitian

Penelitian akan menyebarkan kuisisioner kepada 300 responden melalui offline dan 300 responden melalui online. Namun karena penelitian masih dalam tahap covid maka penelitian ini hanya menyebarkan secara online saja melalui pengiriman link google. Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Jawaban dari pertanyaan pada kuesioner (angket) penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Pada penelitian ini digunakan skala Likert 5 (lima) poin untuk mengukur jawaban atau respon dari responden, dimana untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: Angka 5 menunjukkan jawaban responden Sangat Setuju (SS) pada statement yang diberikan, angka 4 menunjukkan jawaban responden Setuju (S) pada statement yang diberikan, angka 3 menunjukkan jawaban responden Netral (N) pada statement yang diberikan, angka 2 menunjukkan jawaban responden Tidak Setuju (TS) pada statement yang diberikan dan jawaban angka 1 menunjukkan jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS) pada statement yang diberikan

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji validitas merupakan sebuah ketepatan pengukuran dan kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukuran tersebut (Kabadayi and Price, 2014) dengan nilai uji validitas indikator terhadap variabel sebesar 0,3. Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dimana instrument dapat mengukur konsep dan membantu untuk menilai secara tepat. Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana terbebas dari error dan mengindikasikan bahwa pengukuran tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai Alpha Cronbach 0,6 sampai 0,7 maka variabel tersebut dapat diterima. Apabila nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 maka variabel dikatakan kurang baik.

3.5. Analisa Data Penelitian

3.5.1. Analisa Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat 2 (dua) macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari jawaban kuesioner (angket) yang didapat dari responden. Rata-rata (mean) adalah hasil yang didapatkan dari penjumlahan semua data dan dibagi dengan banyaknya data yang ada untuk dilihat frekuensi rata-rata (mean).

3.5.2. Analisa Infrensial

Analisis data adalah pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Smart Partial Least Square (SmartPLS) untuk pengolahan dan analisis data. Dalam menggunakan pendekatan PLS diperlukan evaluasi terhadap kecocokan model dengan variabel laten menggunakan kriteria penilaian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Outer model adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Prinsip validitas mengandung dua unsur yaitu kecermatan dan ketelitian. Model struktural (inner model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pengujian model struktural ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun akurat. Dalam software smart PLS, model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai R-Square dari konstruk. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square yang semakin besar menunjukkan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

3.6. Luaran Penelitian

Tabel 1. Luaran Penelitian

No.	Jenis Luaran	Capaian
1	Publikasi ilmiah pada Jurnal bereputasi sebagai luaran Wajib (Lampiran)	Tercapai
2	Publikasi ilmiah pada Jurnal bereputasi sebagai luaran Tambahan (Lampiran)	Tercapai

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian merupakan keseluruhan consumer film Indonesia yang tidak dapat terdefinisikan. Populasi yang tidak dapat didefinisikan maka jumlah sampel penelitian minimal 100. Penelitian menyebarkan kuisioner dengan memberikan link google form dan memilih koordinator per setiap wilayah dalam penyebaran link tersebut. Teknik non-probability sampling yang digunakan untuk menentukan responden. Penelitian telah mendapatkan pengisian kuisioner secara lengkap dari 772 responden melalui online selama masa pandemic. Penyebaran data yang dilakukan secara offline masih terbatas disebabkan untuk menghindari terjadinya penyebaran virus dan tetap menjaga jarak. Penelitian sampai saat ini masih difokuskan pada analisa infrensi PLS dalam pembuatan artikel disesuaikan dengan kebutuhan jurnal yang dituju dan difokuskan pada jurnal-jurnal bereputasi yang mengkaitkan teknologi informasi dengan sosial media serta kepuasan pelanggan.

Karakteristik responden pada penelitian ini didapatkan laki-laki 378 (49 %) dan Wanita 394 (51 %), karakteristik responden berdsarakan domisili Jawa Timur berjumlah 472 responden, Ambon dan Papua berjumlah 15 responden, Bali dan Nusa Tenggara 43 Responden, Kalimantan 90 responden, Sumatera 10 responden, Jawa Tengah dan Yogyakarta 87 responden, Jawa Barat dan DKI Jakarta berjumlah 10 responden, Sulawesi berjumlah 45 responden. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menonton movie Platform streaming dalam waktu seminggu yang masih berlangganan selama masa pandemic era didapatkan yang menonton kurang dari 2 kali perminggu berjumlah 4 responden, 3 kali - 5 kali seminggu berjumlah 54 responden, 6 kali sampai dengan 8 kali seminggu 8 responden, 9 kali sampai dengan 12 kali seminggu 28 responden, dan lebih dari 17 kali seminggu berjumlah 678 responden. Moviegoer menggunakan waktu perminggu sangat diperkirakan setiap tayangan movie atau drama sekitar 1- 1,5 jam, sehingga waktu yang digunakan selama masa pandemic banyak untuk menonton movie platform streaming. Jumlah pelanggan untuk Platform streaming selama masa pandemic mengalami peningkatan 13 juta pelanggan (26,5 %) pada tahun 2020 terutama setelah dinyatakan pembatasan social berskala besar oleh pemerintah Indonesia atau disebut juga dengan lockdown terbatas. Pertumbuhan jumlah pelanggan platform streaming menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah mengandalkan movie melalui Platform streaming daripada melakukan menonton ke cinema terdekat karena kekuatiran ruangan tertutup dan tertular Covid 19.

Perubahan tatanan global disebabkan oleh munculnya wabah yang disebut dengan virus corona (COVID-19) merupakan suatu penyakit menular yang terjadi dan disebabkan oleh virus corona. Peristiwa virus corona awal ditemukan di kota Wuhan, China pada bulan Desember 2019, bahaya virus tersebut menyerang sistem pernapasan yang akut dan parah

(Verity et al., 2020). Penyebaran virus tersebut terjadi antara seseorang dengan orang lain terjadi percikan yang keluar dari lewat batuk, berdiskusi, atau mengembuskan sesuatu. Percikan yang dikeluarkan seseorang akan menyentuh lokasi-lokasi sekelilingnya sehingga terkontaminasi akan membahayakan orang-orang yang belum terkena. Mengantisipasi penyebaran virus tersebut maka dilakukan menjaga jarak antara seseorang dengan yang lainnya. Pembatasan-pembatasan yang dilakukan sangat berdampak terhadap keberlangsungan bisnis, keberlangsungan Pendidikan, keberlangsungan kehidupan sehingga menjadikan perubahan drastic terhadap tatanan ekonomi, social dan budaya (ILO, 2020).

Banyak negara-negara melakukan cara untuk mengantisipasi pergerakan dan penyebaran virus secara cepat. Penyerbaran virus mengakibatkan kecemasan yang meningkat bagi warga yang terkena dan warga yang kuatir akan terkena, sehingga terjadi peningkatan jumlah yang meninggal akibat covid tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ghosh (2020) menyatakan bahwa kekuatiran yang ditimbulkan oleh covid mengakibatkan pemerintah di India harus mengambil suatu tindakan yang cepat untuk melakukan stringent lockdown dan berakibat fatal pada ekonomi sehingga memaksa jutaan warga miskin mengalami kelaparan dan mengakibatkan pengaturan jarak tidak dapat dikendalikan maka penyebaran virus tidak dapat dikontrol dengan baik.

Corona virus yang terjadi mengakibatkan kepanikan di warga masyarakat untuk bertahan khususnya mengamankan kebutuhan pangan yang dibutuhkan selama proses karantina yang dilakukan oleh kebijakan pemerinatah setempat, sehingga berdampak pada keseimbangan supply makanan dan kebutuhan para pengguna atau yang membutuhkan makanan tersebut. Kemanan bahan pokok merupakan suatu kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat untuk menjaga ketahanan pangan (Yu et al., 2020). Corona virus juga memberikan masalah social bagi suatu negara dalam menyediakan lapangan kerja untuk warga masyarakat yang tidak dapat bekerja yang diakibatkan ketidakmampuan usaha atau bisnis mampu bertahan dalam kondisi pandemic. Kondisi ini juga pemerintah setempat harus mencari solusi untuk mengatasinya dengan melakukan proses perekrutan tenaga kerja secara online, pemerintah di Cina juga menyediakan konsultasi ketenagakerjaan bagi lulusan perguruan tinggi dan konsultasi ketenagakerjaan secara online bagi masyarakat yang menganggur. Layanan terhadap ketersediaan posisi kebutuhan kerja, konsultasi ketenagakerjaan yang disediakan pemerintah dan wawancara secara online dapat dilakukan (Zhang, 2020). Corona virus juga menentukan perubahan perilaku bagi dunia pariwisata dan perhotelan. Perubahan wisatawan yang sangat drastic untuk melakukan wisatawan, perjalanan berwisata, perilaku dalam melakukan wisatawan dan preferensi melakukan wisatawan (Wen, et al. 2020).

Dampak covid juga berdampak pada bidang olahraga di North American terutama pada liga Amerika dalam menjalankan bisnis/usaha olahraga dalam ketersediaan keuangan

disebabkan selama ini pendapatan yang didapatkan dari penonton memberikan kontribusi terbesar dalam menjalankan liga tersebut. Kondisi pencegahan virus corona dilakukan pemerintah dengan menerapkan tidak diijinkan melakukan kegiatan yang mengumpulkan jumlah orang yang banyak, dan adanya jarak antara satu penonton dengan penonton lainnya memberikan dampak pada pembatalan seluruh kegiatan liga olahraga. Kerugian yang dialami klub liga di Amerika diperkirakan sebesar 6.8 bn dollars dengan diasumsikan bahwa liga tidak mendapatkan dana dari penjualan tiket kepada penonton. Pembatalan kegiatan ini berdampak pada kondisi keuangan club olahraga di negara tersebut sehingga dibuatkan solusi mengatasinya dengan dilakukan kegiatan olahraga disiarkan secara online dan tanpa ada penonton secara langsung di lapangan olahraga (Ehrlich et al., 2020). Wabah corona virus di China mengakibatkan kontraksi ekonomi di negara Afrika sehingga terjadi penurunan ekonomi dan ketidakmampuan masyarakat mendapatkan kebutuhan dasar serta kesehatan dasar dan berdampak pada pengelolaan bidang kesehatan dan Pendidikan (Ozili, 2020). Dampak social yang terparah di Afrika adalah adanya pembatasan pergerakan masyarakat guna menekan penyebaran virus corona. Pembatasan yang dilakukan adalah dengan melakukan penutupan sekolah-sekolah, penutupan universitas, mendorong agar warga untuk tetap berada di rumah dan berdampak pada kegiatan ekonomi secara besar di negara Afrika. Dampak covid juga berpengaruh terhadap industri hiburan terutama bagi industri cinema di berbagai negara. Pembatasan jarak dan menghindari ruang tertutup mengakibatkan cinema tidak diijinkan untuk beroperasi. Kondisi cinema tidak beroperasi selama awal masa pandemic mengakibatkan para penonton movie menggunakan online. Penggemar movie melakukan langganan movies online dan mengakses film-film sesuai dengan keinginan para penonton. Saat ini banyak penggemar film berlangganan over the top (OTT) streaming film. Penerapan teknologi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas yaitu internet. Kegiatan bisnis yang menggunakan internet sangat memudahkan kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual tanpa harus bertemu satu sama lain. Untuk memberikan kelancaran dalam bertransaksi maka saat ini banyak pihak penyedia jasa telah menyediakan fasilitas yang terhubung ke internet (Gupta and Singharia, 2021).

Digitalisasi di seluruh dunia telah mengubah cara masyarakat melakukan konsumsi terhadap hiburan-hiburan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah koneksi internet, jaringan yang lebih baik, inovasi teknologi dan ketersediaan perangkat pintar telah menghasilkan munculnya OTT yang menawarkan layanan kepada pemirsa secara langsung melalui internet (Gupta and Singharia, 2021). OTT termasuk dalam Layanan konten melalui Internet adalah penyediaan informasi digital yang dapat berbentuk tulisan, suara, gambar, animasi, musik, video, film, permainan (game) atau kombinasi dari sebagian dan/atau semuanya, termasuk dalam bentuk yang dialirkan (streaming) atau diunduh (download) dengan memanfaatkan jasa akses internet melalui penyelenggara jaringan telekomunikasi (Bhawan, 2018). Industri

Platform streaming memberikan layanan yang menyediakan konten dan aplikasi melalui internet, yang disebut dengan layanan OTT (Shin, Park, & Lee, 2016). secara umum, setiap konten sepatutnya perlu jalur distribusi yang baik agar pelanggan dapat menikmati konten tersebut. Kunci keberhasilan dalam pendistribusian konten adalah jaringan. Fragmentasi pasar yang meningkat menuntut cara dan inovasi baru dalam mendistribusikan konten kepada pelanggan (Putuhena and Irwansyah, 2019).

Penggemar film tetap menggunakan over the top (OTT) streaming film untuk mendapatkan hiburan berupa film-film, music yang disukai. Para penggemar menggunakan jaringan internet yang dimiliki dalam mengakses film-film tersebut. Akses yang digunakan untuk mendapatkan film merupakan hal yang penting guna memberikan kepuasan kepada para penggemar film. Layanan OTT bukan merupakan jaringan transmisi, namun layanan yang berjalan melalui jaringan internet. Penyedia layanan OTT umumnya berbeda dari operator jaringan yang mendasarinya. Dari pernyataan ini, jelas bahwa OTT mewakili aplikasi dan konten, maupun keduanya dimana penyedia merupakan perusahaan penyedia konten dan aplikasi (Putuhena and Irwansyah, 2019; Godlovitch et al., 2015;). Platform streaming yang digunakan pengguna untuk memilih akses layanan film dapat dilakukan secara premium ataupun gratis. Kondisi ini memberikan dampak bagi pengguna untuk dapat menggunakan layanan streaming yang sesuai kebutuhan (Aguiar, 2017). Industri video on demand mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada saat pandemi. Perkembangan kedepan menunjukkan bahwa kenaikan pengguna penonton film Platform streaming seiring dengan masih diberlakukannya lockdown atau pembatasan social masyarakat. Saat pandemic memberikan peningkatan bagi penggemar film yang selama ini menonton film melalui cinema beralih ke Platform streaming (Sinclair & Green, 2015).

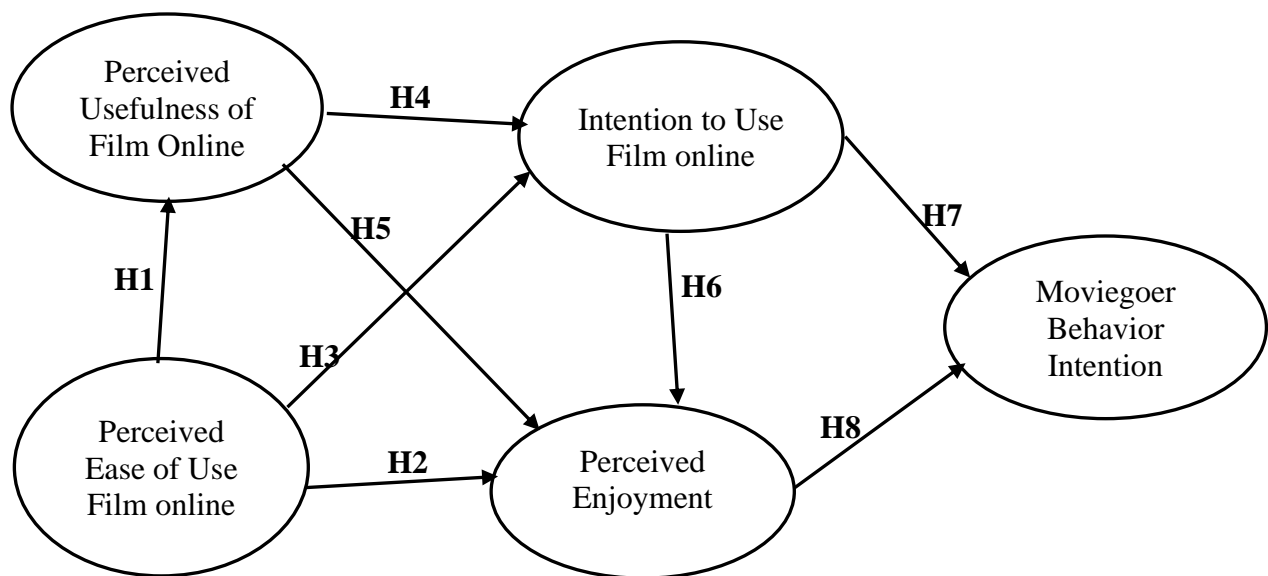
Perkembangan teknologi informasi yang meningkat telah membuka jalan bagi penggemar film dapat mengakses platform film secara real time melalui jaringan internet (Gupta and Singharia, 2021). Transformasi digital terbaru dalam teknologi music digital telah meningkatnya popularitas platform streaming yang memberikan peningkatan kepuasan pada pelanggan (Sinclair & Green, 2015). Para pengguna dalam mengakses film menggunakan teknologi informasi yang digunakan dan dipersepsikan oleh para pengguna teknologi informasi. Kemauan para pengguna dalam menggunakan Platform streaming dan kemampuan para pengguna dengan mudah menggunakan Platform streaming serta penggunaan Platform streaming secara berkelanjutan. Perceived ease of use, perceived usefulness and intention to use Platform streaming merupakan aplikasi technology acceptance model (TAM) pada Platform streaming. Bassiouni et al., (2019) menyatakan bahwa adopsi TAM bagi pengguna video game yang mampu menghasilkan enjoyable and entertaining. Kenyamanan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi niat berperilaku terhadap permainan video game. Rauniar et al. (2014) menyatakan adopsi TAM di pada

business school di USA menunjukkan bahwa individu pengguna facebook sebagai using social network sebagai individual's perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness dan intention to use pada 389 pengguna facebook. Giovanis et al. (2012) menyatakan bahwa para customer bank yang familiar dalam penggunaan internet sebanyak 212 residential customer dalam TAM and perceived security and privacy risk constructs sebagai mediasi hubungan antara kompabilitas dan niat perilaku pelanggan. Perceived ease of use memberikan dampak terhadap perceived usefulness and customer intention. Kunz et al. (2020) menyatakan bahwa perubahan era digital memiliki relevansi dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam konten olahraga yang dikonsumsi melalui media yakni Teknologi Realitas virtual (VR). Para pengguna menyatakan bahwa sport content and virtual reality sebagai technology acceptance model dapat meningkatkan behavioral intention pada 570 pelajar yang berpendidikan bachelor, masters and doctoral.

Technology acceptance model (TAM) yang terdiri atas perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness memberikan dampak terhadap behavioral intention to use pada 368 responden dalam penggunaan internet of things pada electronic toll collection (ETC) di China (Gao and Bai, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Hubert et al. (2019) tentang technology acceptance model (TAM) pada penggunaan smart home application pada 409 responden pada jurusan marketing pada universitas di Jerman didapatkan bahwa perceived ease of use berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap behavioral intention, sedangkan perceived usefulness memberikan pengaruh pada behavioral intention. Penelitian yang dilakukan oleh Moghavvemi et al. (2016) menyatakan bahwa para entrepreneur di Malaysia dalam menggunakan inovasi information system secara berkesinambungan dapat memberikan produktivitas kerja sesuai keinginan para entrepreneur untuk meningkatkan kinerja bisnis. Sistem teknologi informasi yang digunakan pada restoran di hospitality class di USA menyatakan bahwa perceived usefulness, perceived easy of use, perceived enjoyment mampu memberikan dampak terhadap behavior intention (Zhang et al., 2014). Perceived easy of use pada penggunaan cloud computing dengan kemudahan menggunakannya akan memberikan dampak pada keinginan untuk membeli layanan komputasi awan, dan bersedia menggunakannya untuk menyimpan dan mengakses informasi. Perceived usefulness pada cloud computing mampu meningkatkan efisiensi kerja mampu memberikan keinginan secara intensif menggunakan cloud computing (Ratten, 2014). Penggunaan WeChat payment technology yang dilakukan di China menunjukkan bahwa perceive emotion sebagai bentuk funny and enjoyable memberikan pengaruh terhadap acceptance intention, karena memungkinkan para pengguna untuk intend to use it, dan menggunakannya pada the next months (Wu et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya memfokuskan pada technology acceptance model dalam menggunakan konstruk perceived ease of use, perceived usefulness, intention

to use. Namun sepemahaman peneliti masih sedikit yang menggunakan perceived enjoyment dan menggunakan obyek film secara online. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya didapatkan bahwa belum ada pembahasan pada obyek penelitian moviegoer yang terkait dengan platform streaming pada film online dalam aplikasi technology acceptance model (TAM). Penelitian ini memiliki empat tujuan secara garis besar yakni pertama menguji besarnya pengaruh effect of perceived ease of use terhadap perceived usefulness, intention to use dan perceived enjoyment pada film online. Kedua, menguji besarnya pengaruh effect of perceived usefulness terhadap intention to use dan perceived enjoyment. Ketiga menguji besarnya pengaruh intention to use terhadap perceived enjoyment dan moviegoer behavior intention, dan Keempat menguji besarnya pengaruh perceived enjoyment terhadap moviegoer behavior. Hasil penyebaran data yang dilakukan dengan banyak variabel penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini mengacu pada luaran penelitian yang dijanjikan yakni publikasi pada jurnal bereputasi scopus atau web of science. Untuk mencapai luaran tahapan pertama maka penelitian ini mengembangkan model penelitian pada Gambar 5, sedangkan luaran tambahan diletakkan di lampiran.



Gambar 4. Kerangka Konsep Penelitian Luaran Pertama

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi dapat diterima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan harapan atau keinginan seseorang. Model TAM berasal untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada belief, intention dengan user behavior relationship.

Perceived Ease of Use (PEU)

Perceived ease of use merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan. Bassiouni et al. (2019) menyatakan bahwa perceived ease of use adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna dalam hiburan teknologi berupa permainan video games. Perceived ease of use sebagai kemudahan dalam memahami dan berinteraksi dengan teknologi informasi system yang digunakan pada restoran (Zhang et al., 2014). Suatu sistem dalam facebook yang sering digunakan memberikan dampak pada kemudahan untuk dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan (Rauniar et al., 2014). Perceived ease of use pada cloud computing adalah semakin mudah mempersepsikan komputasi awan, maka semakin besar kemungkinan mengadopsi inovasi teknologi tersebut (Ratten, 2014). Perceived ease of use secara umum dapat dikatakan kemudahan penggunaan sistem tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem smart home dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan (Hubert et al., 2019).

Bassiouni et al. (2019) mengukurnya dengan menggunakan video games very practical, video games to be easy to play/use and easy to understand video games. Perceived ease of use pada hospitality information technology class diukur melalui berinteraksi dengan sistem tidak memerlukan usaha besar, sistem mudah digunakan, mudah menggunakan sistem sesuai dengan keinginan (Zhang et al., 2014). Indikator yang digunakan oleh Ratten (2014) dalam mengukur Perceived ease of use cloud computing adalah cloud computing is easy to use, learning to use cloud computing is easy, and learn how to use cloud computing quickly. Penggunaan facebook sebagai sebuah sistem untuk perceived ease of use diukur dari facebook fleksibel dalam berinteraksi, mudah membuat facebook, mudah menjadi terampil dalam penggunaan facebook, facebook mudah digunakan dan interaksi dengan facebook clear dan understandable (Rauniar et al., 2014).

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya pada restoran (Zhang et al., 2014). Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem smart speaker tertentu mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya (Kowalczyk, 2018). Para entrepreneur di Malaysia dalam menggunakan inovasi information system dalam jobs memberikan peningkatan skill dan capable untuk menyelesaikan task (Moghavvemi et al.,

2016). Rauniar et al., (2014) mendefinisikan Perceived Usefulness sebagai sejauh mana pengguna media sosial percaya bahwa menggunakan situs media sosial tertentu membantu memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu yang digerakkan oleh tujuan. Setiap aplikasi media sosial menawarkan layanan utama tertentu, dan oleh karena itu menawarkan berbagai jenis alat dan aplikasi untuk menambah nilai utilitarian bagi audiensnya. Perceived usefulness pada cloud computing merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan untuk mengakses, dan menyimpan informasi agar dapat diimplementasikan pada layanan pada universitas Northeast USA and South China (Ratten, 2014).

Perceived usefulness pada hospitality information technology class diukur dengan sistem dapat meningkatkan kinerja, sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja, sistem dapat meningkatkan efektifitas kerja dan sistem dapat berguna untuk mempermudah pekerjaan (Zhang et al., 2014). Penggunaan facebook sebagai sebuah sistem untuk perceived usefulness diukur dengan penggunaan facebook memungkinkan saya untuk terhubung kembali dengan orang yang penting, penggunaan facebook berguna dalam kehidupan, penggunaan Facebook meningkatkan efektifitas saya untuk tetap berhubungan orang lain, penggunaan Facebook membuatnya lebih mudah untuk tetap berhubungan dan penggunaan Facebook memudahkan untuk tetap mendapat informasi dari orang lain (Rauniar et al., 2014). Penggunaan smart speaker dikatakan mampu memberikan peningkatan kinerja sebagai perceived usefulness diukur dengan item smart speaker memungkinkan menyelesaikan tugas lebih cepat, smart speaker akan meningkatkan kinerja, smart speaker akan meningkatkan produktivitas, smart speaker meningkatkan efektifitas penggunaan perangkat dan smart speaker membuat kehidupan saya sehari-hari lebih mudah (Kowalczyk, 2018). Indikator yang digunakan oleh Ratten (2014) dalam mengukur cloud computing dalam Perceived usefulness adalah cloud computing dapat membuat segalanya lebih efisien, cloud computing dapat mempermudah penyimpanan informasi, cloud computing itu berguna, dan cloud computing menawarkan keuntungan tersendiri. Wu et al. (2017) menetapkan item pengukuran untuk perceived usefulness adalah memungkinkan membayar lebih cepat, memudahkan dalam bertransaksi, meningkatkan efisiensi transaksi online, meningkatkan produktivitas, dapat dilakukan transaksi online berguna.

Intention to use and watch.

intention to use dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Intention to use merupakan keinginan para entrepreneur di Malaysia untuk menggunakan teknologi informasi secara berkesinambungan untuk mampu meningkatkan kinerja bisnis (Moghavvemi et al., 2016). Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat

mendorong untuk mencapai tujuan. Intention to use bagi penggunaan teknologi informasi, namun bagi pengguna video game dapat dikatakan dengan intention to get and play video game (Bassiouni et al., 2019). Intensi merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku misalnya dalam penggunaan Facebook (Rauniar et al., 2014).

Bassiouni et al. (2019) mengukur Intention to get and play pada obyek video game adalah frequently get video games, play video games, play video games with my children, and frequently play video games with my children. Penggunaan facebook sebagai sebuah sistem secara intensitas disebut dengan intention to use facebook dengan indikator pengukuran yakni penggunaan Facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain, penggunaan Facebook untuk terhubung kembali dengan orang yang penting dan secara terus menggunakan Facebook untuk jejaring social (Rauniar et al., 2014). Ratten (2014) menggunakan item pengukuran intention to adoption and use cloud computing adalah to be willing to purchase cloud computing services, to be willing to use it to store, and to be willing to access information.

Behavioral Intention

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Behavioral intention sebagai suatu konsep untuk diterima atau menolak teknologi dalam penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis bagi entrepreneur di Malaysia (Moghavvemi et al., 2016). Behavioral intention pada sistem teknologi informasi pada hospitality class di USA merupakan kecenderungan karyawan restoran dalam sejauh mana dalam menerima dan memanfaatkannya dalam pekerjaan (Zhang et al., 2014). Tingkat penggunaan sebuah teknologi smart home pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut. Minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Hubert et al., 2019).

Behavioral intention yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2014) dengan indikator antara lain sistem yang dimiliki restoran digunakan secara terus-menerus, penggunaan sistem teknologi informasi restoran digunakan secara intensif, dan sistem di restoran digunakan sampai masa akan datang. Behavioral intention pada smart home ditetapkan item pengukurannya antara lain: memiliki akses smart home maka akan menggunakan, menggunakan smart home secara terus menerus, dan bila memungkinkan menggunakan smart home setiap saat (Hubert et al., 2019).

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment merupakan kondisi dimana seorang individu menggunakan sebuah teknologi ketika menjalankan aktivitasnya dan meningkatkan rasa nyaman untuk dirinya sendiri dan dapat juga dikatakan sebagai hedonic technology, pada permainan video game (Bassiouni et al., 2019). Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi sistem tersebut. Perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikannya tepat pada waktunya (Zhang et al., 2014). Penggunaan teknologi yang dapat dirasakan serta memberikan kenyamanan bagi pengguna mampu meningkatkan intensitas dalam penggunaan teknologi pada entrepreneur perceived (Moghavvemi et al., 2016). Perceived enjoyment pada product smart speaker didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan smart speaker yang dirasakan untuk menyenangkan dengan sendirinya (Kowalczuk, 2018).

Bassiouni et al. (2019) mengukurnya Perceived enjoyment video games very entertaining and playing video games with my children truly enjoyable. Perceived enjoyment dalam penggunaan teknologi informasi pada restoran didapatkan senang menggunakan sistem, proses penggunaan sistem sangat menyenangkan dan selalu senang setiap menggunakan sistem. Item pengukuran yang digunakan dalam menggunakan teknologi informasi sistem pada restoran ditetapkan menggunakan sistem dengan nyaman, menggunakan sistem informasi pada restoran sungguh menyenangkan dan bersenang-senang dalam menggunakan sistem (Zhang et al., 2014). Penggunaan smart speaker sebagai Perceived Enjoyment diukur dengan item menggunakan speaker pintar itu menyenangkan, Proses menggunakan speaker pintar menyenangkan, dan senang menggunakan speaker pintar (Kowalczuk, 2018). Wu et al. (2017) menyatakan bahwa perceived emotion sebagai bentuk enjoyment bagi pengguna WeChat payment diukur dengan using the mobile payment tool adalah funny, enjoyable, pleasant, and exciting.

Pengujian model digunakan dengan tools partial least square dengan uji outer loading dan inner loading. Uji outer loading yang terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas dan uji AVE ditunjukkan pada Tabel 2.

Berdasarkan pada Tabel 2, dalam uji validitas dan reliabilitas measurement model didapatkan nilai terkecil loading factor pada variable perceived ease of use movie online terendah pada adalah Mudah untuk berinteraksi secara jelas menggunakan movies online sebesar 0.638; perceived usefulness of movies online adalah Movies online meningkatkan efisiensi dalam mendapatkan hiburan 0.533; intention to use movies online adalah Watching movies online sebesar 0.594; perceived enjoyment adalah senang menggunakan movies

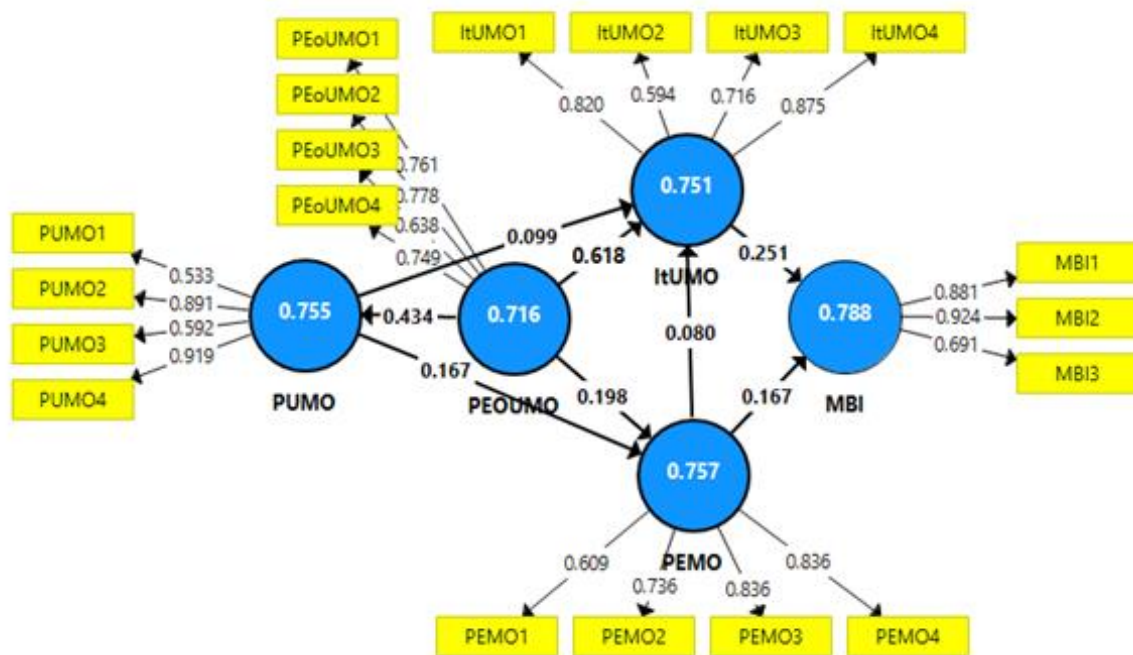
online sebesar 0.609 dan movigoer behavior intention adalah bila memungkinkan menggunakan movie online setiap saat sebesar 0.691.

Table 2. Hasil Uji Validity and reliability Model Penelitian

Item	Loading	Composite reliability	Cronbach alpha	AVE
Perceived ease of use movie online: Easy to play movies online. Easy to understand movies online. Mudah untuk berinteraksi secara jelas menggunakan movies online. Dengan cepat dapat menggunakan movie online.	0.761 0.778 0.638 0.749	0.823	0.716	0.538
Perceived usefulness of movies online: Movies online meningkatkan efektifitas dalam mendapatkan hiburan Movies online meningkatkan efisiensi dalam mendapatkan hiburan Movies online memudahkan untuk tetap mendapat informasi tentang movie terupdate Movies online didapatkan dalam waktu singkat secara real time	0.533 0.891 0.592 0.919	0.833	0.755	0.569
Intention to use movies online: Frequently get movies online. Watching movies online. Frequently watching movies online with my family. Menggunakan waktu yang lama menonton bersama keluarga	0.820 0.594 0.716 0.875	0.842	0.751	0.576
Perceived enjoyment: Senang menggunakan movies online Proses penggunaan movie online sangat menyenangkan Selalu senang setiap watching movies online Emosi stabil ketika watching movies online	0.609 0.736 0.836 0.836	0.844	0.757	0.578
Movigoer behavior intention Memiliki akses movie online maka saya akan menggunakannya Menggunakan movie online secara terus menerus Bila memungkinkan menggunakan movie online setiap saat	0.881 0.924 0.691	0.875	0.788	0.702

Nilai loading factor yang terendah pada setiap item variable lebih besar dari 0.500 sehingga dapat dikatakan memenuhi persyaratan validitas. Nilai composite reliability dan Cronbach alpha didapatkan pada setiap variable lebih besar dari 0.700 sehingga semua variable dapat dikatakan telah memenuhi uji reliabilitas yang terdiri atas variable perceived ease of use movie online sebesar 0.823; perceived usefulness of movies online sebesar 0.833; intention to use movies online adalah sebesar 0.842; perceived enjoyment sebesar 0.844 dan movigoer behavior intention sebesar 0.875. Hasil pengujian yang dilakukan untuk outer model yakni untuk pengujian validitas dan reliabilitas telah memenuhi syarat goodness of fit, maka dapat dilanjutkan ke analisa inner model.

Uji inner model ditunjukkan dengan perhitungan Q-square (Tabel 2) dan path coefficient (Tabel 3). Pengujian inner model untuk perhitungan Q-square sebagai goodness of fit yang dihitung dari nilai R-square dari Table 2. Nilai dari Q2 adalah 48,2%. Nilai dari Q2 menunjukkan bahwa variable perceived ease of use movie online mampu menjelaskan Perceived usefulness of movies online, intention to use movies online, perceived enjoyment dan movigoer behavior intention sebagai variable dependent sebesar 48,2 %. Hasil struktural model terlihat pada Gambar 5 dan uji hipotesa penelitian Tabel 3.



Gambar 5. Struktur Model Hasil Penelitian

Tabel 3. Hipotesa and Path Coefficient

Hubungan Hipotesis	Path Coefficient	T -Statistics	Keterangan
PEOUMO -> PUMO (H1)	0.434	11.942	Diterima
PEOUMO -> PEMO (H2)	0.198	4.368	Diterima
PEOUMO -> ItUMO (H3)	0.618	22.471	Diterima
PUMO -> ItUMO (H4)	0.099	2.834	Diterima
PUMO -> PEMO (H5)	0.167	3.208	Diterima
PEMO -> ItUMO (H6)	0.080	2.683	Diterima
ItUMO -> MBI (H7)	0.251	5.905	Diterima
PEMO -> MBI (H8)	0.167	4.230	Diterima

Berdasarkan pada Gambar 5 dan Tabel 3 dapat dikatakan untuk setiap hipotesa dengan hasil sebagai berikut hipotesa pertama (H1) yakni Perceived ease of use movie online berpengaruh positif terhadap perceived usefulness of movies online ($11.942 > 1.96$). Hipotesa kedua (H2) yakni Perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived enjoyment of movies online ($4.368 > 1.96$). Untuk hipotesa ketiga (H3) didapatkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use movies online ($22.471 > 1.96$). Begitu juga pada hipotesa keempat (H4) dinyatakan bahwa perceived usefulness berkorelasi dengan intention to use movies online secara positif dan signifikan ($2.834 > 1.96$). Hipotesa kelima (H5) ditunjukkan dengan hasil perceived usefulness berpengaruh terhadap peningkatan perceived enjoyment of movies online secara positif dan signifikan ($3.208 > 1.96$). Bagi hipotesa keenam (H6) didapatkan bahwa intention to use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment of movies online ($2.683 > 1.96$). Hipotesa ketujuh (H7) menunjukkan bahwa intention to use berpengaruh terhadap moviegoer behavior intention of movies online ($5.905 > 1.96$). Terakhir untuk hipotesa kedelapan (H8) didapatkan bahwa perceived enjoyment berpengaruh terhadap moviegoer behavior intention of movies online secara positif dan signifikan ($4.230 > 1.96$).

Hasil pengolahan data didapatkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness of movies online. Korelasi ini menunjukkan bahwa perceived ease of use yang ditunjukkan pada easy to play movies online dan understand movies online menjadikan penonton movies online meningkatkan efisiensi dalam mendapatkan hiburan dan memudahkan untuk tetap mendapat informasi tentang movie online yang terupdate. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa perceived ease of use berkorelasi positif dengan perceived usefulness of movies online (Moghavvemi et al., 2016; Bassiouni et al., 2019; Rauniar et al., 2014; Bassiouni et al., 2019; Ratten, 2014). Perceived ease of use terhadap perceived enjoyment of movies online didapatkan berkorelasi positif dan signifikan. Korelasi ini menunjukkan bahwa easy to understand movies online dan dengan cepat dapat menggunakan movie online menentukan penonton untuk senang menggunakan movies online dan proses penggunaan movie online sangat menyenangkan bagi penonton. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa perceived ease of use terhadap perceived enjoyment of movies online (Hubert et al., 2018; Bassiouni et al., 2019; Kim and Ciu, 2019). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use movies online. Hasil pengaruh ini didapatkan dengan kemudahan untuk berinteraksi secara jelas menggunakan movies online dan dengan cepat menggunakan movie online secara platform streaming memberikan frequently get movies online dan watching movies online bagi penonton secara berkesinambungan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa

perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use movies online (Moghavvemi et al., 2016; Ratten, 2014; Kim and Ciu, 2019).

Hasil dari hipotesis juga menunjukkan bahwa perceived usefulness berkorelasi dengan intention to use movies online secara positif dan signifikan. Korelasi ini didapatkan movies online meningkatkan efisiensi dalam mendapatkan hiburan dan memudahkan untuk tetap mendapat informasi tentang movie terupdate dapat menentukan frequently get movies online dan watching movies online bagi penonton secara terus menerus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness penonton secara efisiensi dan cepat dalam menggunakan platform streaming untuk mendapatkan sesuatu yang berguna dan menjadikan penonton merasa terhibur atau menikmati movie yang tersedia akan memberikan dampak pada peningkatan frekuensi penggunaan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa perceived usefulness memberikan pengaruh pada peningkatan intention to use movies online (Moghavvemi et al., 2016; Rauniar et al., 2014; Ratten, 2014; Wu et al., 2017; Kim and Ciu, 2019). Perceived usefulness berpengaruh terhadap peningkatan perceived enjoyment of movies online secara positif dan signifikan. Pengaruh variable perceived usefulness yang ditentukan oleh frequently watching movies online with my family dan menggunakan waktu yang lama menonton bersama keluarga mampu memberikan pengaruh terhadap kesenangan menggunakan movies online dan selalu senang setiap watching movies online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan perceived usefulness berpengaruh terhadap peningkatan perceived enjoyment (Kim and Ciu, 2019; Moghavvemi et al., 2016).

Hipotesa yang menyatakan intention to use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment of movies online dapat diterima. Korelasi ini menunjukkan bahwa intention to use dengan frequently watching movies online with my family dan menggunakan waktu yang lama menonton bersama keluarga mampu memberikan perceived enjoyment. Penonton movie online secara senang dan mampu menikmati film yang ada bersama keluarga. Penonton movie online dapat bercerita satu dengan yang lainnya selama menonton film serta membangun sebuah kebersamaan dan bertukar ide dan pemikiran selama menonton. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa intention to use berpengaruh terhadap perceived enjoyment of movies online (Kim and Ciu, 2019; Moghavvemi et al., 2016). Intention to use berpengaruh terhadap peningkatan moviegoer behavior intention of movies online. Pengaruh positif disebabkan oleh frequently get movies online dan watching movies online, mampu memberikan dampak pada moviegoer untuk selalu menggunakan akses movie online secara terus-menerus dan bila ada kesempatan selalu menggunakan movie online setiap saat. Penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang menyatakan intention to use berpengaruh terhadap peningkatan moviegoer behavior intention (Moghavvemi et al., 2016; Zhang et al., 2014; Rauniar et al., 2014).

Perceived enjoyment yang didapatkan oleh penonton mampu memberikan pengaruh positif terhadap moviegoer behavior intention of movies online secara signifikan. Perceived enjoyment yang diukur dari senang menggunakan movies online, proses penggunaan movie online sangat menyenangkan, selalu senang setiap watching movies online dan emosi stabil ketika watching movies online menjadikan para moviegoer selalu menggunakan akses movie online secara terus-menerus. Kesenangan yang dimiliki penonton Ketika menggunakan movie online akan memberikan kondisi kepada penonton menggunakan movie online setiap saat bila memiliki kesempatan.

Penelitian ini berimplikasi bagi para praktisi di bisnis industri untuk mampu mengalihkan pemasaran produk yang selama ini masih secara langsung di tayangkan di cinema yang di nikmati langsung oleh para penonton. Kondisi covid yang mengakibatkan perubahan dalam menjaga jarak dengan sesama masyarakat dan menghindari ruangan tertutup dalam jumlah yang banyak untuk mencegah terjadinya penyebaran covid -19. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat memberikan peluang bagi industri perfilman untuk menggunakan platform streaming agar mudah di nikmati oleh penonton masyarakat yang secara luas. Bagi pengguna perfilman streaming secara real time dan langsung dapat menikmati kapan saja, dimana saja dan dapat bersama-sama keluarga menikmati movie tersebut. Movie yang ada pada platform streaming dapat di putar secara berulang-ulang dengan biaya yang terjangkau. Implikasi penelitian secara teoritis mampu memperkaya pada teori technological acceptance model pada movie online, sehingga saat ini akan terjadi kenormalan baru bagi masyarakat dalam menikmati dan menggunakan secara terus-menerus movie secara online melalui penggunaan akses internet.

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Covid 19 menjadikan perubahan tatanan masyarakat dalam melakukan sosialisasi dan menjalankan aktifitas-aktifitas. Disrupsi covid 19 menjadikan adanya pembatasan social masyarakat dan beberapa melakukan lockdown untuk mencegah penyebaran. Perubahan aktifitas-aktifitas yang dilakukan di luar rumah akhirnya berpindah untuk melakukan aktifitas tersebut di rumah yakni dalam mengakses film-film di cinema telah mengalami perubahan dapat dinikmati secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Platform streaming dengan menyediakan movie secara online dapat di terima sebagai technological acceptance model.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness of movies online.
3. Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment of movies online. Mudahnya berinteraksi secara jelas dalam menggunakan movies online dan cepat untuk mengakses platform streaming memberikan frequently get movies online dan watching movies online.
4. Perceived usefulness berkorelasi dengan intention to use movies online secara positif dan signifikan.
5. Perceived usefulness berpengaruh terhadap peningkatan perceived enjoyment of movies online secara positif dan signifikan.
6. Intention to use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment of movies online.
7. Intention to use berpengaruh terhadap moviegoer behavior intention of movies online.
8. Perceived enjoyment yang didapatkan para penonton selama menonton sendiri maupun bersama keluarga dengan menghabiskan waktu yang lama mampu memberikan pengaruh terhadap moviegoer behavior intention of movies online secara positif dan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka didapatkan beberapa masukan sebagai bentuk saran penelitian adalah merupakan tahapan penelitian yang akan datang dikembangkan ke model-model yang terkait dengan dampak Covid dan Climate Change dalam budaya masyarakat terkait dengan social media film melalui consumer engagement. Perubahan ini memiliki konsekuensi adalah

1. Melakukan kajian 5 kota besar di Indonesia terkait dengan perubahan cara masyarakat dalam peran internet dalam social media guna mempengaruhi consumer engagement.
2. Menambah wilayah pengambilan data ke wilayah Indonesia Timur antara lain Kalimantan, Nusa tenggara, Sulawesi.
3. Menambah wilayah pengambilan data ke wilayah sumatera agar keterwakilan komposisi populasi dan sampel dapat dilaksanakan dengan baik.
4. Menambah pengembangan model penelitian yang dikaitkan dengan perilaku masyarakat dengan membandingkan segment pada Generation X and Y dengan Genaration Milenial serta generation Z.
5. Proses pengambilan data yang banyak akan memudahkan untuk melakukan analisa data dalam berbagai bentuk dan publikasi jurnal yang relatif lebih mudah. Target responden untuk maasa yang akan datang sebanyak 1000 responden dengan cluster yang berbeda-beda agar mampu menunjukkan karaktersitik responden di Indonesia. Meningkatkan publikasi karya ilmiah dalam jurnal bereputasi dan diusahakan tembus minimal pada Scopus Q2.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., and Llorens-Montes. F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35 (4), 443–458
- Bassiouni, D.H.B., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology & People*, 32(6), 1376-1396, DOI 10.1108/ITP-11-2017-0375.
- Bia, Z., Liu, Y., Kridera, J., Buckland, J., Whiteman, A., Beachy, D., and Smith, J. (2018). Real-time force monitoring of smart grippers for Internet of Things (IoT) applications, *Journal of industrial information integration* 11, 19-28, <https://doi.org/10.1016/j.jii.2018.02.004>.
- Civerchia, F., Bocchino, S., Salvadori, C., Rossi, E., and Petracca, M. (2017). Industrial Internet of things monitoring solution for advanced predictive maintenance applications, *Journal of Industrial Information Integration*, 7, 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2017.02.003>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Dutton, W.H. (2014). Putting things to work: social and policy challenges for the internet of things. *info*, 16 (3), 1-21.
- Ehrlich, J.A., Ghimire, S., Khraiche, M., & Raza, M.F. (2020). COVID-19 countermeasures, sporting events, and the financial impacts to the North American leagues. *Managerial Finance*, 47(6). 0307-4358, DOI 10.1108/MF-05-2020-0275
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061> 262
- Ghosh, J. (2020). A critique of the Indian government's response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47, 519–530
- Giovanis, A.N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24-53.

- Godlovitch, I., Kooterink, B., Marcus, J. S., Nooren, P., Esmeijer, J., & Roosendaal, A. (2015). Over-the-Top players (OTTs). Policy Department A: Economic and Scientific Policy. *European Parliament*, <https://doi.org/10.2861/706687>
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36-46, DOI: 10.1177/0972262921989118
- Hubert, M., Blut, M., Christian, B., Zhang, R.W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073-1098, DOI 10.1108/EJM-12-2016-0794
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 203-223. DOI10.1108/JRIM-12-2013-0081
- Karray, S., & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 368–392. DOI: 10.1080/02650487.2015.1090521
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management, Bingley* 10(1), 83-103. DOI:10.1108/SBM-11-2018-0095
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418-431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0022>
- Lee, J.H., Jung, S.H., and Park. J. (2017). The role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales, *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42–52, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.03.001>.
- Lipi.Press. (2021). *Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia*. <https://lipipress.lipi.go.id/detailpost/sirkulasi-film-platform-streaming-di-indonesia>
- Moghavvemi, S., Salleh, N.A.M., & Standing, C. (2016). Entrepreneurs adoption of information system innovation: The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior. *Internet Research*, 26(5), 1181-1208, DOI 10.1108/IntR01-2014-0024
- Oh, S., Baek, H., and Ahn, J. (2017a). Predictive value of video-sharing behavior: sharing of movie trailers and box office revenue, *Internet Research*, 27 (3), 691-708, DOI 10.1108/IntR-01-2016-0005.

- Oh, A., Roumani, Y., Nwankpa, J.K., and Hu, H.-F. (2017b). Beyond likes and tweets: consumer engagement behavior and movie box office in social media, *Information & management*, 54, 25-37, <https://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>.
- Ozili, P. (2020). COVID-19 in Africa: socio-economic impact, policy response and opportunities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0171>
- Palumian, Y., Jayanti, S.C.K., Indriyani, R., & Tarigan, Z.J.H.T. (2021). Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in java island Indonesia: an empirical study on tix id application. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1010, 012037, doi:10.1088/1757-899X/1010/1/012037
- Putuhena, A.G., & Irwansyah, (2019). The role of over-the-top (OTT) services in illegal music consumer. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 167-180.
- Qiu, J., Lin, Z., and Shuai, Q. (2019). Investigating the opinions distribution in the controversy on social media, *Information sciences*, 489, 274-288, <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.03.041>
- Ratten, V. (2014). A US-China comparative study of cloud computing adoption behavior: The role of consumer innovativeness, performance expectations and social influence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(1), 53-71.
- 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.
- Roopa, M.S., Pattar, S., Buyya, R., Venugopal, K.R., Iyengar, S.S., and Patnaik, L.M. (2019). Social Internet of Things (SloT): Foundations, thrust areas, systematic review and future directions, *Computer Communications*, 139, 32–57.
- Sekaran, U. and Bouqie, R. (2013). Research methods for business ed. 4th, Wiley.
- Setiawan, P.Y., & Widanta, A.B.P. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173–182, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.6.015
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Sinclair, G., & Green, T. (2015). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 3–14. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Singh, J., and Goyal, G. (2019). Anticipating movie success through crowdsourced social media videos. *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.050>

- Tarigan, Z.J.H., Sutapa, I.N., Mochtar, J., & Suprpto, W. (2019). Measuring teachers' competency in determining students' satisfaction through electronic internet survey method. *International Journal of Information and Education Technology*, 9(3), 236-240, doi: 10.18178/ijiet.2019.9.3.1206
- Tarigan, Z.J.H., Basuki, R., & Siagian, H. (2020). The impact of information technology quality on electronic customer satisfaction in movie industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 263-270
- Verity, R., Okell, L.C., Dorigatti, I., Winskill, P., Whittaker, C., & Imai, N. (2020) Estimates of the severity of coronavirus disease 2019: a model-based analysis. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(6), 669-677.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87,
- Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1761-1776, DOI 10.1108/IMDS-08-2016-0312
- Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J.-H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *China Agricultural Economic Review*, 1756-137X, DOI 10.1108/CAER04-2020-0054
- Zhang, H. (2020). China's employment stabilization policies in response to the impact of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 0144-333X, DOI 10.1108/IJSSP-05-2020-0167
- Zhang, L., Nyheim, P., and Mattila, A.S. (2014). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 299-314, DOI 10.1108/JHTT-03-2014-0008
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I.K., Setyaningsih, E.D., Susilowati, I.H., Pramularso, E.Y., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (3), 479-484, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.3.005

LAMPIRAN

The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era

Ribut Basuki^a, Zeplin Jiwa Husada Tarigan^{b*}, Hotlan Siagian^b, Liem Satya Limanta^a, Dwi Setiawan^a and Jenny Mochtar^a

^aFaculty of Language and Literature, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

^bFaculty of Business and Economics, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

CHRONICLE

ABSTRACT

Article history:

Received: June 18, 2021

Received in revised format: June 29, 2021

Accepted: September 6, 2021

Available online: September 9, 2021

Keywords:

Perceived ease of use

Perceived usefulness

Perceived enjoyment

Intention to use

Behavioral intention

Pandemic Covid-19 has resulted in disruption in various industry and business sectors. People spend more time at home than they do outside. People who like movies during this time can enjoy the cinema. However, during the covid-19 pandemic, it must be done online to follow strictly regulated restrictions on community activities to avoid the uncontrolled spread of the virus. As a result, streaming platforms with the advancement of internet technology are increasingly playing a role in providing online services for movie fans. This study investigated the effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment, and intention to use online platforms on behavioral intention in online movies during the Covid 19 pandemic. The questionnaires were distributed by sending google form links to respondents who have a streaming platform subscription in Indonesia. As many as 772 questionnaires were filled out completely and could be processed. Data analysis was done by using partial least squares with Smart PLS software. The results have shown that eight proposed hypotheses have been supported in this study. Perceived ease of use positively affects the perceived usefulness, perceived enjoyment, and intention to watch movies online. Furthermore, perceived usefulness affects perceived enjoyment and intention to watch movies online. Perceived enjoyment influences intention to use and behavioral intention. Finally, intention to use online platforms influences behavioral intention. This research contributes in theory to the technology acceptance model and provides film industry practitioners with insight into enhancing customer behavioral intention in the pandemic era.

© 2022 by the authors; licensee Growing Science, Canada.

1. Introduction

The initial coronavirus was discovered in the Chinese city of Wuhan in December 2019. Coronavirus attacks the respiratory system which is acute, severe, and very dangerous for human health (Verity et al., 2020). The virus spreads between a person and others through sparks that come out through coughing, discussing, or exhaling something (Zhang, 2020). The spark released by someone will touch the surrounding locations so that it is contaminated and endangers those around. Therefore, anticipating the spread of the virus can be done by keeping a distance between one person and the others. The consequences of restrictions impact the sustainability of the business, education, and life, making drastic changes in the economic, social, and cultural order (Ozili, 2020). The spread of the virus causes increased anxiety for both infected and uninfected people because the number of people who die from this covid increases continuously. A research conducted by Ghosh (2020) states that the concerns caused by covid resulted in the Indian government having to take swift action to stringent lockdown. However, the decision fatally affected the economy, forcing millions of poor people to starve and resulting in distance arrangements that could not be controlled.

* Corresponding author.

E-mail address: zeplin@petra.ac.id (Z. J. H. Tarigan)

© 2022 by the authors; licensee Growing Science, Canada.

doi: 10.5267/j.ijdns.2021.9.003

Coronavirus caused panic in the community, especially the food availability needed during the quarantine process carried out by local government policies. This condition has an impact on the disruption of the balance between supply and food needs. The provincial government sets the availability of primary materials to maintain food security (Yu et al., 2020). Coronavirus also gives social problems to a country in providing jobs for people who cannot work due to business inability to survive in the pandemic conditions. The local government must find a solution to overcome it by conducting an online labor recruitment process. The Government in China provides employment consultations for college graduates and online employment consultations for disruptive communities. Serving the job seekers, the government provided consultations, and online interviews can be conducted online (Zhang, 2020). Coronavirus also determines changes in behavior for the world of tourism and hospitality, such as drastic changes in the tourism industry in terms of travel plans, travel, and preferences chosen by tourists (Wen et al. 2020). The covid pandemic also impacts the field of sports in North America, especially on American leagues. Running a business/sports business is constrained by the availability of finance because the main revenue comes from the audience in running the league so far. The government's policy of not permitting large crowds, and the necessity of keeping a distance, had an impact on the cancellation of all sports league activities. The loss of league clubs in America is estimated at 6.8 billion dollars if they do not get funds from ticket sales to spectators. The cancellation of this activity impacts the financial condition of sports clubs in the country so that solutions are made to overcome it by doing sports activities broadcast online and without spectators directly on the sports field (Ehrlich et al., 2020). The coronavirus outbreak in China resulted in an economic contraction in the African countries resulting in economic decline and people's inability to get basic needs and essential health and impact the management of health and education (Ozili, 2020). The worst social impact in Africa is restricting people's movements to suppress the spread of the coronavirus. Restrictions are to close schools, close universities, encourage people to stay at home and impact economic activity in the African country.

The covid pandemic also affects the entertainment industry, especially for the cinema industry in various countries. Distance restrictions and avoiding enclosed spaces result in cinemas not being allowed to operate. Cinema that did not operate during the pandemic caused moviegoers to watch movies online (Palumian et al., 2021). Movie fans subscribe to movies online and access movies according to the wishes of the audience. Many movie fans subscribe to over-the-top (OTT) streaming movies. The application of technology that the wider community has widely used is the internet. Business activities that use the internet make it very easy for buyers and sellers without having to meet each other. Many service providers currently provide internet facilities (Gupta and Singharia, 2021). Digitalization has changed the way people enjoy the entertainment on offer like a tourist (Wen et al. 2020). An increasing number of internet connections, better networks, technological innovations, and the availability of smart devices have resulted in the advent of OTTs offering services to viewers directly over the internet (Gupta & Singharia, 2021; Godlovitch et al., 2015). OTT in the form of content through the internet is the provision of digital information in the form of writing, sound, images, animation, music, video, movies, games (games), or a combination of some and all, including streaming or downloading by utilizing internet access through telecommunication networks (Putuhena & Irwansyah, 2019). The streaming platform provides services that provide content and applications over the internet, called OTT services (Shin, Park, & Lee, 2016). In general, every content needs a good distribution path for customers to enjoy the content. The key to success in distributing content is networking. The increasing fragmentation of the market demands new ways and innovations in distributing content to customers (Putuhena & Irwansyah, 2019). Movie fans use over-the-top (OTT) streaming to get entertainment in the form of the films. The access to get movies is essential to provide satisfaction to movie fans. OTT services are not transmission networks but services that run over the internet. OTT service providers are generally different from the underlying network operators. This statement shows that OTT represents applications while the provider is a content and application provider company (Putuhena & Irwansyah, 2019; Godlovitch et al., 2015). The streaming platform users choose movie services at a premium or free subscription. This condition impacts users to be able to use streaming services as needed. The video-on-demand industry experienced a very significant increase during the pandemic. Future developments show the increase in the movie viewers and streaming platforms due to the enactment of lockdown or social restrictions of the community. The pandemic contributes to the increased use of streaming platforms for movie fans who use to watch movies through cinema (Sinclair & Green, 2015). Other research shows that the development of improved information technology has paved the way for movie fans to access movie platforms in real-time over the internet (Gupta & Singharia, 2021). The latest digital transformation in digital music technology has been the increasing popularity of streaming platforms that increase customer satisfaction (Sinclair & Green, 2015). Users in accessing movies using information technology are used and perceived by users of information technology (Tarigan et al., 2020). The want of users to use the streaming platform is controlled by the ministry using the streaming platform and the continued use of the streaming platform. Perceived ease of use, usefulness, and intention to use the streaming platform is a technology acceptance model (TAM) application on the technology (Abdullah et al., 2016). Bassiouni et al. (2019) stated that the adoption of TAM for video game users could produce enjoyment and entertainment. Comfort and ease of use affect the intention of behaving towards video games. Rauniar et al. (2014) stated that the adoption of TAM in business schools in the USA shows that the ease of Facebook users in social networks affects perceived usefulness and intention to use in 389 Facebook users. Giovanis et al. (2012) stated that as many as 212 bank customers familiar with internet use, perceived security, and privacy risk constructs mediate the relationship between compatibility and customer behavior intentions. Therefore, perceived ease of use has an impact on perceived usefulness and customer intention (Abdullah et al., 2016). Kunz et al. (2020) stated that the changing digital era is relevant to the increasing use of technology in sports content consumed through virtual reality technology (VR). Users said sports content and virtual reality could improve behavioral intentions in 570 students educated in Bachelor's, Masters, and Doctoral. surveys conducted electronically to customers can measure professional competence in the learning process for student satisfaction

(Tarigan et al., 2019). The technology acceptance model (TAM), consisting of perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness, has an impact on behavioral intention in 368 respondents in the use of internet of things in electronic toll collection (ETC) in China (Gao and Bai, 2014). Research was also conducted by Hubert et al. (2019) on the technology acceptance model (TAM) on smart home applications from 409 respondents in marketing departments at universities in Germany. They found that perceived ease of use has a negative and insignificant effect on behavioral intentions, while perceived usefulness influences behavioral intention. Research conducted by Moghavvemi et al. (2016) stated that entrepreneurs in Malaysia, using information system innovation continuously, could provide work productivity according to the wishes of entrepreneurs to improve business performance. Information technology systems used in restaurants and in hospitality classes in the USA state showed that perceived usefulness, ease of use, and enjoyment could impact behavioral intention (Zhang et al., 2014). Perceived ease of use, perceived usefulness, trust have an impact on the intention to use online platforms through an attitude toward users of the Traveloka website application in Bali in making reservations (Setiawan & Widanta, 2021). The easy use of cloud computing with ease of use will impact the desire to purchase cloud computing services and willingness to use them to store and access information. Perceived usefulness in cloud computing can increase work efficiency and desire intensively using cloud computing (Ratten, 2014). WeChat payment technology carried out in China shows that the perceived enjoyment influences the intention to use an online platform. It encourages users to use it in the following months (Wu et al., 2017). The results of previous research focused on the technology acceptance model involving perceived ease of use, usefulness, and intention to use. However, very few researchers have used perceived enjoyment and usefulness in online movies. Furthermore, based on the results of previous research, there has been no study of the technology acceptance model (TAM) on moviegoers and streaming platforms in online movies. Therefore, this study has four objectives: First, to find the effects of perceived ease of use on perceived usefulness, intention to use online platforms, and perceived enjoyment in online films. Second, to assess the magnitude of the impact of perceived usefulness on intention to use online platforms and perceived enjoyment. The third investigates the magnitude of the influence of intention to use online platforms on perceived enjoyment and moviegoer behavioral intention. Finally, the fourth is to test the extent of perceived enjoyment on moviegoer behavior.

2. Literature Review

Technology Acceptance Model (TAM) is a model for predicting and explaining how technology users accept and use the technology related to one's expectations or desires (Gao & Bai, 2014). The TAM model aims to explain the behavior of technology users based on belief, intention, and user behavior relationship.

2.1. Perceived Ease of Use (PEU)

Perceived ease of use is a level of one's belief that a system can be easily understood. The intensity of use and interaction between users and the system can provide ease of use (Zuniarti et al., 2021). Bassiouni et al. (2019) stated that perceived ease of use is the users' level of effort in using technology such as entertainment in video games. The perceived ease of use is the ease of understanding and interacting with information technology systems used in restaurants (Zhang et al., 2014). Perceived ease of use for Facebook is the ease of understanding, operating, and using it (Rauniar et al., 2014). Perceived ease of use in cloud computing is the ease to use cloud computing, and the more likely it is to adopt these technological innovations (Ratten, 2014). The perceived ease of use, in general, can be said to be the level of confidence a person has that the system can be easily understood, and that it is easy to interact between users in using the smart home systems (Hubert et al., 2019). Bassiouni et al. (2019) measured the perceived ease of using video games as practical, easy to play/use, and easy to understand. Perceived ease of use in hospitality information technology is measured through interacting with the system that does not require significant effort; the system is easy to use and desired (Zhang et al., 2014). Ratten (2014) suggested the indicators in measuring perceived ease of use of cloud computing as easy to use, learn, and operate cloud computing quickly. The use of Facebook as a system for perceived ease of use measured from Facebook is the flexibility in interacting, easiness to access Facebook, easiness to be skilled in the use of Facebook, facebook easy to use, and clear and understandable interaction with Facebook (Rauniar et al., 2014).

2.2. Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness is the level of trust in using a particular subject that can benefit people who use it in services (Zhang et al., 2014; Zuniarti et al., 2021). Perceived usefulness is defined as the degree to which a user believes that using a particular smart speaker system can improve their productivity and job performance (Kowalczyk, 2018). Entrepreneurs in Malaysia use information system innovation that provides skill improvement and can complete tasks (Moghavvemi et al., 2016). Rauniar et al. (2014) define Perceived Usefulness as the degree to which social media users believe that using specific social media sites helps meet the needs of goal-driven individuals. Each social media application offers a specific primary service and offers different tools and apps to add practical value to its audience. Perceived usefulness in cloud computing is related to the desire to access and store information to be implemented on services at universities northeast USA and South China (Ratten, 2014). Perceived usefulness in hospitality information technology classes is measured by the extent the systems can improve performance; systems can increase work productivity, systems can increase work effectiveness, and systems can be useful for easier work (Zhang et al., 2014). The usefulness of Facebook is measured by five indicators: reconnecting with influential people, being helpful in life, being effective in keeping in touch with others, being easy to stay in touch, and being easy to

stay informed from others (Rauniar et al., 2014). Smart speaker items allow completing tasks faster, smart speakers will improve performance, smart speakers will increase productivity, smart speakers increase device use, and smart speakers make daily life easier (Kowalczyk, 2018). The indicator used by Ratten (2014) in measuring cloud computing in Perceived usefulness is that cloud computing can make everything more efficient, cloud computing can make information storage easier, cloud computing is useful, and cloud computing offers its own advantages. Wu et al. (2017) said that establishing measurement items for perceived usefulness is to allow faster payments, facilitate transactions, increase the efficiency of online transactions, increase productivity, and usefulness for online transactions.

2.3. Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment is a condition in which an individual uses technology when carrying out his activities and increases his sense of comfort for himself and can also be said to be hedonic in technology for video games (Bassiouni et al., 2019). The higher the level of comfort owned by information technology users, the better the user's attitude that will later be related to the acceptance of the system technology. Feeling happy and comfortable in using information technology systems will make users do their job well and get it done in time (Zhang et al., 2014). The use of technology can provide comfort for users to increase the intensity of technology use in perceived entrepreneurs (Moghavvemi et al., 2016; Kunz et al., 2020). Perceived enjoyment in smart speaker products is defined as the extent to which the use of smart speakers is perceived to please (Kowalczyk, 2018). Bassiouni et al. (2019) measured perceived enjoyment of video games as very entertaining and playing video games with the children was truly enjoyable. Perceived enjoyment in using information technology in restaurants is the happiness of using the system, the process of using the system is pleasurable, and always delighted every time using the system. Measurement items used in using information technology systems in restaurants are set to be the comfortable use of the system; using information systems in restaurants is fun and has fun in using the system (Zhang et al., 2014). The use of smart speakers as Perceived Enjoyment is measured by items in fun using smart speakers, the fun process of using smart speakers, and the pleasure of using smart speakers (Kowalczyk, 2018). Wu et al. (2017) state that perceived emotion as a form of enjoyment for WeChat payment users is measured by some factors showing that using the mobile payment tool is funny, enjoyable, pleasant, and exciting.

2.4. Intention to use and watch

Intention to use can be defined as a form of a user's desire to use or reuse a particular object. For example, the intention to use is the desire of entrepreneurs in Malaysia to use information technology to continue improving business performance (Moghavvemi et al., 2016). Interest is one aspect of human psychology that tends to provide further attention or pleasure to the object that can encourage to achieve the goal. For example, the intention is to use information technology, but game users can get and play video games (Bassiouni et al., 2019). Finally, intention reflects the individual's willingness to try to perform a particular behavior. The intention indicates how strongly a person's beliefs try a behavior and how much effort will be used to perform a behavior, such as using Facebook (Rauniar et al., 2014). Bassiouni et al. (2019) measure intention to get and play on video game objects. I frequently get video games, play video games, play video games with my children, and often play video games with my children. The use of Facebook as a system of intensity is called intention to use Facebook with measurement indicators, namely the use of Facebook to communicate with others, to reconnect with influential people and continue to use Facebook for social networking (Rauniar et al., 2014). Ratten (2014) used the measurement item intention to adopt and use cloud computing to purchase cloud computing services and to be willing to use it to store and access information.

2.5. Behavioral Intention

Behavioral intention to use is the tendency of behavior to stick with technology. Behavioral intention is a concept to accept or reject technology in using information technology to improve business performance for entrepreneurs (Moghavvemi et al., 2016). Behavioral intentions in information technology systems in hospitality class in the USA are the tendency of restaurant employees to receive and utilize them in work (Zhang et al., 2014). The level of use of smart home technology can be predicted from user attention to the technology. Behavioral intention to use technology is a person's interest (desire) to perform certain behaviors (Hubert et al., 2019). According to Zhang et al. (2014), the indicators of behavioral intentions include restaurant-owned systems used continuously, the use of restaurant information technology systems used intensively, and systems in restaurants used for a longer time in the future. The behavioral intention on smart homes is measured with the following items: use of smart home, continuous use of the smart home, and when possible, all time use of the smart home (Hubert et al., 2019).

2.6 Relationships between Research Concepts

2.6.1 Perceived ease of use and perceived usefulness of movies online

If its users can easily use a service, then automatically, the service can also provide benefits for the user with savings of time and energy. Perceived ease of use positively impacted perceived usefulness in 389 student respondents who used Facebook because of the ease and interaction through Facebook which can be easily understood (Rauniar et al., 2014). Perceived ease of use can be done with electronic surveys to get perceptions from customers, where customers feel comfortable in giving

opinions (Tarigan et al., 2019). Perceived ease of use of smart home directly influences perceived usefulness due to the ease of using the smart home and the ease of passing it to provide an easier and more profitable life (Hubert et al., 2018). For example, the perceived ease of use has a positive impact on the perceived usefulness of the traveloka website application for users in Bali in making reservations (Setiawan and Widanta, 2021). Perceived ease of use impacts perceived usefulness in using cloud computing in large universities (Ratten, 2014). Finally, perceived ease of use positively influences perceived usefulness in Korean consumer sports and fitness wearable devices (Kim and Ciu, 2019). Based on the relationship between concepts, the first hypothesis can be established, namely:

H₁: *Perceived ease of use affects perceived usefulness of movies online.*

2.6.2 Perceived ease of use affects perceived enjoyment of movies online

Technology systems can provide convenience, and then automatically, the user will feel comfortable when using the technology (Tarigan et al., 2020). For example, perceived ease of use of smart homes is that it can give enjoyment, where users can get a more comfortable life and increase the comfort of being at home (Hubert et al., 2018). Perceived enjoyment is intrinsic motivation which is a new factor that influences the user to accept a system. For example, perceived ease of use on the use of video games can have an impact on perceived enjoyment due to the ease of play and ease of understanding video games to provide comfort in finding the right video game and finding the right time to play games with family (Bassiouni et al., 2019). A Korean consumer shows that discomfort and insecurity in using sports and fitness wearable devices as a form of negative technology readiness has a negative impact on perceived ease of use, while optimism and innovativeness in the dimension of positive technology readiness have a positive influence on perceived ease of use (Kim & Ciu, 2019).

H₂: *Perceived ease of use influences perceived enjoyment of movies online.*

2.6.3. Perceived ease of use affects intention to watch movies online

The ability of 412 entrepreneurs in Malaysia to use work-related information systems impacts the desire to use them continuously because they can provide skills and capability (Moghavvemi et al., 2016). Perceived ease of use in cloud computing adoption impacted adoption intentions in 135 respondents (Ratten, 2014). The intention to use cloud computing by the students at large universities depends on the ease to use, ease to learn cloud computing, and how to use cloud computing quickly, and it has a direct influence on the desire to buy these services and the desire to access and store data in cloud computing. Perceived ease of use affects the intention to use sports and fitness wearable devices on Korean consumers. The ease of use and interaction is clear and easy to understand in sports and fitness wearable devices has an impact on the desire to use tools regularly and often in the future (Kim and Ciu, 2019). Based on the explanation of the relationship, the second hypothesis can be established:

H₃: *Perceived ease of use affects intention to use movies online*

2.6.4 Perceived usefulness on intention to use movies online

Entrepreneurs in Malaysia have confidence and believe that the information system impacts their skills and capabilities. Existing information systems are used continuously by 412 entrepreneurs (Moghavvemi et al., 2016). Perceived usefulness in the use of Facebook by students has an impact on intention to use because the use of Facebook increases the effectiveness to stay in touch with others, and it is easier to stay in touch resulting in good communication with others and that encourages them to continuously use Facebook (Rauniar et al., 2014). Perceived usefulness in cloud computing adoption impacted intentions to use on 135 respondents at large universities in the Northeast USA and China (Ratten, 2014). Perceived usefulness positively impacted acceptance intentions in 484 respondents to WeChat's payment system (Wu et al., 2017). Perceived usefulness affects the intention to use sports and fitness wearable devices in Korean consumers because these tools provide a good experience and increase the effectiveness and productivity of tool use, making Korean consumers use the tool regularly and often in the future (Kim & Ciu, 2019). Based on the explanation of the relationship, a third hypothesis can be established:

H₄: *Perceived usefulness influences intention to watch movies online.*

2.6.5 Perceived usefulness and intention to use on perceived enjoyment of movies online

A technology system that provides many benefits will be more comfortable for users who use the technology (Palumian et al., 2021). Perceived usefulness in the use of video games with good image and subjective form and social interaction can result in discomfort and insecurity impact in using sports and fitness wearable devices as a form of negative technology readiness to have a negative effect on perceived usefulness (Kim and Ciu, 2019). The information system used by entrepreneurs in Malaysia has as many as 412 respondents with a male gender 305 (74.3%), and Women 107 respondents (25.7%) continuously provide comfort for them because they can improve skills and competence (Moghavvemi et al., 2016). Korean

consumers show that discomfort and insecurity in using sports and fitness wearable devices as a form of negative technology readiness negatively impact intention to use through perceived ease of use and perceived usefulness (Kim and Ciu, 2019).

H₅: *Perceived usefulness affects perceived enjoyment of watching movies online.*

H₆: *Perceived enjoyment influences the intention to use watching movies online.*

2.6.6 Intention to use online platforms affecting behavioral intention of watching film online

The information system is used continuously by entrepreneurs in Malaysia as many as 412 respondents according to cold expectations because it can provide business improvement for entrepreneurs (Moghavvemi et al., 2016). Restaurant employees in using information systems in hospitality class in the USA can impact behavioral intention by using independent variable power and gender (Zhang et al., 2014). The use of Facebook by students can enable them to intensively communicate with others, to reconnect with other people, and continuously use Facebook to impact behavioral intention in the actual use of Facebook (Rauniar et al., 2014). Restaurant employees' convenience of users of information technology systems in hospitality classes in the USA can impact behavioral intentions because employees are increasingly inclined to using the system (Zhang et al., 2014). Perceived emotions set by using the mobile payment tool are funny, pleasant, exciting, and enjoyable, which have a positive impact on acceptance intentions on the use of WeChat payment (Wu et al., 2017). Comfort for users when using a smart home affects behavioral intentions because the smart home provides increased convenience to provide a situation to use smart home access continuously and use the smart home at any time as needed (Hubert et al., 2019). The ability to get video games that can be entertaining and the right timing to play video games with the family can provide the correct behavioral intention to get and play video games (Bassiouni et al., 2019).

H₇: *Intention to use affects moviegoer behavioral intention of watching movies online.*

H₈: *Perceived enjoyment affects moviegoer behavioral intention of watching movies online.*

Based on the argument in the introduction, literature review, and the relationship between concepts in research, the research model describing the relationship between constructs and corresponding hypotheses is depicted in Fig. 1.

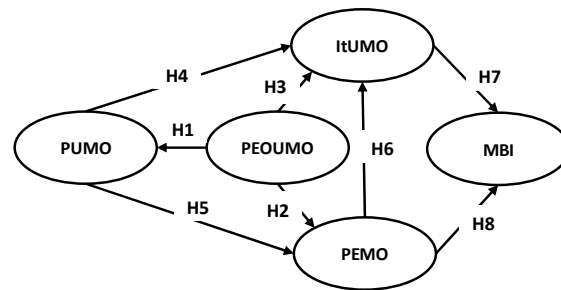


Fig. 1. Research Framework and Hypotheses

3. Research Methods

This study is a causal relationship research that tests the influence between constructs as described in Fig. 1. The population in this study is the moviegoers subscribing to moviegoers streaming platforms during the pandemic era. Researchers distributed questionnaires through WhatsApp groups, Facebook, and Instagram by sending google form links. The questionnaire is prepared and designed based on the previous studies. Researchers assigned measurement items for each construct. The first construct, perceived ease of use, used four items, i.e., ease to play movies online, ease to understand, ease to interact using online movies, and ease to understand (Bassiouni et al., 2019; Zhang et al., 2014; Ratten, 2014; Rauniar et al., 2014). The second variable, the perceived usefulness of movies online, has four items: online movies increase the effectiveness in getting entertainment, online movies increase the efficiency of entertainment, online movies make it easy to stay informed, and online movies are obtained in a short time in real-time (Zhang et al., 2014; Rauniar et al., 2014; Kowalczyk, 2018; Ratten, 2014; Wu et al., 2017). Furthermore, the intention to use movies online adopts measurement by Bassiouni et al. research. (2019), namely, frequently to get movies online, watching movies online, frequently watching movies online with family, and spending a long time watching with family. The fourth variable is perceived enjoyment set with measurement items: using online movies, using movies online is fun, always delighted every time watching a movie online, and emotions are stable when watching movies online (Kowalczyk, 2018; Zhang et al., 2014; Wu et al., 2017). Finally, moviegoers' behavioral intention as the fifth variable is measured by adopting Hubert et al. research (2019) that is to have access to movies online will use it, use online movies continuously, and when possible, always use online movies (Hubert et al., 2019). The questionnaires are distributed by sharing the Google Form links due to enacting restrictions on community activities. The result of data collection provides seven hundred eighty (780) respondents who completed the questionnaires, but 772 responses are eligible for further analysis processed using partial least squares (PLS).

4. Results

Based on the collected data, the respondent profile consists of men 378 (49%) and women 394 (51%). The respondents live in East Java 472 respondents, Ambon and Papua 15 respondents, Bali and Nusa Tenggara 43 respondents, Kalimantan 90 respondents, Sumatra 10 respondents, Central Java and Yogyakarta 87 respondents, West Java and DKI Jakarta 10 respondents, and Sulawesi 45 respondents. Characteristics of respondents based on the streaming platforms subscriber and the frequency of watching per week less than two times amounted to 4 respondents, three to five times a week amounted to 54 respondents, six to eight times a week eight respondents, nine to 12 times a week 28 respondents, and more than 17 times a week amounted to 678 respondents. Thus, moviegoers watch online movies for 1-1.5 hours per week on average during the pandemic. During the pandemic, the number of subscribers for streaming platforms increased by 13 million subscribers (26.5%) in 2020, especially after the Indonesian government stated large-scale social restrictions or limited lockdown (lipi.press, 2021). The growth in the number of subscribers to platform streaming shows that people in Indonesia already rely on movies through streaming platforms rather than watching movies at the nearest cinema because of concerns about closed rooms and contracting Covid 19. Model testing used partial least square tools to test the outer loading and inner model. The outer loading test consisting of a validity test, reliability test, and AVE test is shown in Table 1. The inner model test is shown by Q-square calculations (Table 2), path coefficient (Table 3), and hypothesis tests.

Table 1
Validity and reliability of the measurement result

Construct and Item	Loading	Comp.	Cronb.	AVE
Perceived ease of use of movie online (PEoUMO):				
Easy to play movies online (PEoUMO1)	0.761	0.823	0.716	0.538
Easy to understand movies online. (PEoUMO2)	0.778			
Easy to interact using movies online. (PEoUMO3)	0.638			
You can quickly use movies online. (PEoUMO4)	0.749			
Perceived usefulness of movies online (PUMO):				
Movies online increase the effectiveness of getting entertainment (PUMO1)	0.533	0.833	0.755	0.569
Online movies increase efficiency in getting entertainment (PUMO2)	0.891			
Movies online make it easy to stay informed about the latest movies (PUMO3)	0.592			
Movies online are available in real-time. (PUMO4)	0.919			
Intention to use movies online (ItUMO):				
Frequently get movies online. (ItUMO1)	0.82	0.842	0.751	0.576
Watching movies online. (ItUMO2)	0.594			
Frequently watching movies online with my family. (ItUMO3)	0.716			
Spend a long time watching with family (ItUMO4)	0.875			
Perceived enjoyment (PEMO):				
It's nice to use movies online. (PEMO1)	0.609	0.844	0.757	0.578
Watching using movies online is very fun. (PEMO1)	0.736			
Feeling happy every watching movie online (PEMO1)	0.836			
Emotions are stable watching movies online (PEMO1)	0.836			
Moviegoer behavioral intention (MBI)				
Have access to movies online; then I will use them (MBI1)	0.881	0.875	0.788	0.702
Use movies online continuously (MBI2)	0.924			
When possible, use online movies at any time (MBI3)	0.691			

Table 1 demonstrated the test result of factor loading and reliability. The result indicated that all factor loading of the indicator exceeds the value 0.50 as the minimum recommended acceptable value. Hence, the convergent validity requirement for all indicators is met. Besides the convergent validity, discriminant validity needs to be assessed by looking at the Fornier and Larcker criterion. The finding of the analysis indicated that all square roots of the AVE value of each construct is greater than the correlation value between constructs. Therefore, the discriminant validity requirement is fulfilled, and those indicators are considered valid. The reliability of the measurement model is assessed by looking at the value of composite reliability (C/R), Cronbach Alpha (C/A), and average variance extracted (AVE). The recommended value of composite reliability and Cronbach Alpha is 0.70, and 0.50 for the AVE value. In Table 2, all values of C/R and C/A are greater than 0.70, and AVE value is also greater than 0.50. Therefore, all indicators are considered reliable. Besides, the analysis is to assess the inner model for R2 and Q2 as a goodness of fit testing. The value of R2 indicates the extent to which the exogenous variable explains the variance of the endogenous variable. Based on the result of the analysis, it is found that the R2 for behavioral intention is 0.482, which means that the variance of behavioral intention is explained by the other four variables up to 48.20%, while the rest of the variance corresponds to other variables. This R2 value is categorized as a moderate value and acceptable. Moreover, another assessment is to seek the predictive relevance of the research model, which is reflected by the Q2 value, which is greater than zero for an excellent predictive relevance. The result indicated that the Q2 value of the model is 0.076. Hence, the model has good predictive relevance. Furthermore, the analysis is to examine the hypotheses by looking at the patch coefficient and t-value. Table 2 and Fig. 2 demonstrated the research model and corresponding analysis results on the outer and inner models. As shown, all patch coefficients have a positive value with the t-value exceeding 1.96 as the minimum acceptable value for the significant level of 5%. This finding shows that all eight hypotheses are supported in this study. The first hypothesis (H1) that perceived ease of use positively affects the perceived usefulness of watching movies online is supported with a coefficient of 0.434 and a t-value of 11.942 > 1.96. The second hypothesis (H2), perceived ease of use affects perceived enjoyment of

watching movies online, is also supported with a coefficient of 0.198 and a t-value of $4.368 > 1.96$. Furthermore, the third hypothesis (H3), that perceived ease of use has a positive and significant effect on the intention to use watch movies online, is supported with the coefficient of 0.618 and t-value of $22.471 > 1.96$.

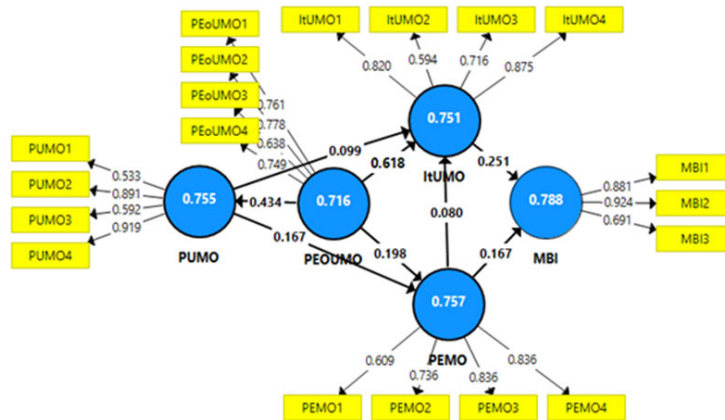


Fig. 2. Research Model and Result

Likewise, the result supported the fourth hypothesis, that perceived usefulness positively affects the intention to watch movies online with a coefficient of 0.099 and t-value of $2.834 > 1.96$. Moreover, the results also indicate the fifth hypothesis (H5), that perceived usefulness influences the perceived enjoyment of watching movies online, with the coefficient of 0.167 and t-value of $3.208 > 1.96$. In addition, the sixth hypothesis (H6) is found to support that perceived enjoyment affects intention to use with the coefficient of 0.080 and t-value of $2.683 > 1.96$. Besides, the result also indicated that intention to use impacts the behavioral intention with the coefficient of 0.251 and t-value of $5.905 > 1.96$. Finally, the last hypothesis stating the perceived enjoyment influences the behavioral intention is supported with the coefficient of 0.167 and t-value of $2.30 > 1.96$.

Table 2

Hypothesis and Path Coefficient

Relationship	Path Coefficient	T Statistics	Remarks
PEOUMO → PUMO (H1)	0.434	11.942	supported
PEOUMO → Pemo (H2)	0.198	4.368	supported
PEOUMO → ItUMO (H3)	0.618	22.471	supported
PUMO → ItUMO (H4)	0.099	2.834	supported
PUMO → Pemo (H5)	0.167	3.208	supported
Pemo → ItUMO (H6)	0.080	2.683	supported
ItUMO → MBI (H7)	0.251	5.905	supported
Pemo → MBI (H8)	0.167	4.230	supported

4. Discussion

Data processing results indicate that perceived ease of use positively affects the perceived usefulness of online movies. This correlation shows that the perceived ease of use shown in easy to watch movies online and understand movies online make online movie audiences increase the efficiency in getting entertainment and make it easier to stay informed about the latest online movies. This study supports the study results, which states that perceived ease of use is positively correlated with perceived usefulness of movies online (Moghavvemi et al., 2016; Bassiouni et al., 2019; Rauniar et al., 2014; Bassiouni et al., 2019; Ratten, 2014; Zuniarti et al., 2021; Tarigan et al., 2020). Furthermore, perceived ease of use to perceived enjoyment of movies online is obtained positively and significantly correlated. This correlation shows that easy-to-understand movies online and can quickly watch online movies determine the audience in watching online movies and the process of online movie watching is enjoyable for the audience. This study supports the results of research that states that perceived ease of use impacts perceived enjoyment of movies online (Hubert et al., 2018; Bassiouni et al., 2019; Kim and Ciu, 2019). The results also showed that perceived ease of use had a positive and significant effect on the intention to use and watch movies online. The results of this influence are obtained from the ease to interact using online movies and quickly using online movies online streaming platforms that enable the movie fans to get movies online and to watch movies online on a regular basis. This study supports the research results that state that perceived ease of use has a positive and significant effect on the intention to use and watch movies online (Moghavvemi et al., 2016; Ratten, 2014; Kim and Ciu, 2019). In addition, the results of the hypothesis also showed that perceived usefulness correlated with intention to use movies online positively and significantly. Therefore, this correlation obtained by movies online increases the efficiency in getting entertainment and makes it easier to stay informed about the latest movies and can determine frequently getting movies online and watching movies online for viewers continuously. The results of this study show that the usefulness of the audience in an efficient and fast way in using the

streaming platform to get something useful and make the audience feel entertained or enjoy the available movies will impact increasing the frequency of use. Therefore, this study supports the research results that states that perceived usefulness influences the increase in intention to use movies online (Moghavvemi et al., 2016; Rauniar et al., 2014; Ratten, 2014; Wu et al., 2017; Kim and Ciu, 2019). Other results also showed that perceived usefulness had a positive and significant increase in perceived enjoyment of movies online. The influence of variable perceived usefulness determined by frequently watching movies online with my family and using a long time watching with the family has an influence on using online movies and I am always happy every time I watch movies online. The results of this study are in line with the study results, which states that perceived usefulness affects increasing perceived enjoyment (Kim & Ciu, 2019; Moghavvemi et al., 2016). The next hypothesis is that intention to use has a positive and significant effect on perceived enjoyment of movies online. This correlation shows that intention to frequently watch movies online with my family and spending a long time watching with family can provide perceived enjoyment. Online moviegoers are happy and able to enjoy movies that are with the family. Online moviegoers can tell stories to each other while watching films, building togetherness, and exchanging ideas and thoughts. This study supports the research results that state that intention to use affects perceived enjoyment of movies online (Kim and Ciu, 2019; Moghavvemi et al., 2016). Intention to use impacts the increase in moviegoer behavior intention of movies online. The positive influence is caused by frequently getting movies online and watching movies online, impacting moviegoers always to use online movie access continuously, and when there is an opportunity to always use online movies. This study confirms the research results that the intention to use affects the increase in moviegoer behavior intention (Moghavvemi et al., 2016; Zhang et al., 2014; Rauniar et al., 2014; Giovanis et al., 2012). Perceived enjoyment obtained by the audience can positively influence moviegoer behavior and intention of movies online significantly. Perceived enjoyment such as very enjoyable, always happy every watching movies online and emotion stable when watching movies online makes moviegoers always use online movie access continuously. The audience's pleasure when using online movies will provide conditions to the audience always using online movies when they have the opportunity.

The results of this study have implications for practitioners in the industry and business. This finding shifts the marketing strategy of products that have been directly aired in cinemas that are enjoyed directly by the audience. Covid conditions result in changes in maintaining the distance with fellow communities and in avoiding closed rooms with large numbers of people to prevent the spread of covid-19. The rapid development of internet technology allows the film industry to use streaming platforms to be easily enjoyed by a broad audience. Users streaming in real-time can instantly enjoy the movie anytime, anywhere, and the family can enjoy the movie. Movies on streaming platforms can be played repeatedly at an affordable cost. The research implications are theoretically able to enrich the theory of the technology acceptance model in online movies. Currently, there will be a new normal condition for the public to enjoy and use movies continuously online through the internet access.

5. Conclusion

This study investigates the extended application of the technology model acceptance (TAM) by including the constructs of perceived ease of use, perceived usefulness, enjoyment, and intention to use on the behavioral intention on the streaming cinema platforms. The results showed the extended application of TAM on streaming cinema platforms. Perceived ease of use positively affects perceived usefulness, enjoyment, and intention to use. Furthermore, perceived usefulness influences the perceived enjoyment and intention to use. Perceived enjoyment affects intention to use and behavioral intention. Finally, intention to use affects behavioral intention. The results also indicated that perceived ease of use indirectly affects behavioral intention through perceived enjoyment and intention to use. This result provides insight for movie industry practitioners on how to improve the customers' behavioral intentions. Besides, this study contributes to the current research in the application of TAM in digital streaming cinema platforms.

Acknowledgement

This research is funded by the government Indonesia with PDUPT (Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi) project number 001/AMD-SP2H/LT-MULTI-PDPK/LL7/2021

References

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Bassiouni, D.H.B., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology & People*, 32(6), 1376-1396, DOI 10.1108/ITP-11-2017-0375.
- Ehrlich, J.A., Ghimire, S., Khraiche, M., & Raza, M.F. (2020). COVID-19 countermeasures, sporting events, and the financial impacts to the North American leagues. *Managerial Finance*, 47(6), 0307-4358, DOI 10.1108/MF-05-2020-0275
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>

- Ghosh, J. (2020). A critique of the Indian government's response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47, 519–530
- Giovanis, A.N., Biniaris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53.
- Godlovitch, I., Kooterink, B., Marcus, J. S., Nooren, P., Esmeijer, J., & Roosendaal, A. (2015). Over-the-Top (OTTs). *Policy Department A: Economic and Scientific Policy*. <https://doi.org/10.2861/706687>
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36–46, DOI: 10.1177/0972262921989118
- Hubert, M., Blut, M., Christian, B., Zhang, R.W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073–1098, DOI 10.1108/EJM-12-2016-0794
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126. <https://doi.org/10.1108/IJSM-06-2017-0050>
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management, Bingley* 10(1), 83–103. DOI:10.1108/SBM-11-2018-0095
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418–431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0022>
- Lipi.Press. (2021). Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia. <https://lipipress.lipi.go.id/detailpost/sirkulasi-film-platform-streaming-di-indonesia>
- Moghavvemi, S., Salleh, N.A.M., & Standing, C. (2016). Entrepreneurs adoption of information system innovation: The impact of individual perception and exogenous factors on entrepreneurs behavior. *Internet Research*, 26(5), 1181–1208, DOI 10.1108/IntR-01-2014-0024
- Ozili, P. (2020). COVID-19 in Africa: socio-economic impact, policy response and opportunities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0171>
- Palumian, Y., Jayanti, S.C.K., Indriyani, R., & Tarigan, Z.J.H.T. (2021). Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in java island Indonesia: an empirical study on tix id application. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1010, 012037, doi:10.1088/1757-899X/1010/1/012037
- Putuhen, A.G., & Irwansyah, (2019). The role of over-the-top (OTT) services in illegal music consumer. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 167–180.
- Ratten, V. (2014). A US-China comparative study of cloud computing adoption behavior: The role of consumer innovativeness, performance expectations and social influence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(1), 53–71.
- 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.
- Setiawan, P.Y., & Widanta, A.B.P. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173–182, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.6.015
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Sinclair, G., & Green, T. (2015). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 3–14. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Tarigan, Z.J.H., Sutapa, I.N., Mochtar, J., & Suprpto, W. (2019). Measuring teachers' competency in determining students' satisfaction through electronic internet survey method. *International Journal of Information and Education Technology*, 9(3), 236–240, doi: 10.18178/ijiet.2019.9.3.1206
- Tarigan, Z.J.H., Basuki, R., & Siagian, H. (2020). The impact of information technology quality on electronic customer satisfaction in movie industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 263–270
- Verity, R., Okell, L.C., Dorigatti, I., Winskill, P., Whittaker, C., & Imai, N. (2020) Estimates of the severity of coronavirus disease 2019: a model-based analysis. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(6), 669–677.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87,
- Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1761–1776, DOI 10.1108/IMDS-08-2016-0312
- Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J.-H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *China Agricultural Economic Review*, 1756–137X, DOI 10.1108/CAER-04-2020-0054
- Zhang, H. (2020). China's employment stabilization policies in response to the impact of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 0144-333X, DOI 10.1108/IJSSP-05-2020-0167
- Zhang, L., Nyheim, P., and Mattila, A.S. (2014). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 299–314, DOI 10.1108/JHTT-03-2014-0008
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I.K., Setyaningsih, E.D., Susilowati, I.H., Pramularso, E.Y., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (3), 479–484, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.3.005



The effect of e-WOM through intention to use technology and social media community for mobile payments during the COVID-19

Zeplin Jiwa Husada Tarigan^{a*}, Michelle Jonathan^b, Hotlan Siagian^a and Sautma Ronni Basana^b

^aMaster Management Department, Petra Christian University, Siwalankerto 121-131 Surabaya, Indonesia

^bManagement Department, Petra Christian University, Siwalankerto 121-131 Surabaya, Indonesia

CHRONICLE

ABSTRACT

Article history:

Received: June 20, 2021

Received in revised format: September 20, 2021

Accepted: November 19, 2021

Available online: November 19, 2021

Keywords:

Ease of use

e-WOM

Intention to use technology

The social media community

The use of mobile payments has become a public interest during the current spread of the coronavirus. The use of mobile payments prevents society from touching the payment media. This study examines the effect of ease of use on e-WOM through the intention to use and social media community on the mobile payment method. This research was conducted by taking data through closed questionnaires designed with a five-point Likert scale. This study distributed two hundred fifty questionnaires, and 202 returned to be processed using the partial least square (PLS) technique. The results of data processing show that the ease of use of technology applications had a positive effect on the intention to use an e-WOM. Ease of use of technology has a positive effect on the social media community because of the ease of operation and understanding of the steps for using technology to access and join as members of the social media community. Intention to use in the operation of technology and relatively low cost does not directly affect e-WOM but must go through a community on social media that provides an exciting atmosphere. The social media community has a significant effect on e-WOM. The social media community can share information on social media and share reviews between members so that it creates a sense of trust and mutual concern among members. This study provides an insight into the mobile payment provider to consider the ease of use of their design. This research contributes to the ongoing research in the online payment application study in the pandemic era.

© 2022 by the authors; licensee Growing Science, Canada.

1. Introduction

The use of mobile payments as a means of making payments has attracted public interest because it provides convenience, practicality, and security (Kavitha and Kumar, 2018). The growth in the use of mobile payments does not only occur in Indonesia but various countries. The use of mobile payments will increase in 2020 due to an increase in the number of Covid-19 infected. The spread of the viruses is due to contact between a COVID sufferer through a medium that can transmit, including the use of work media, payment media for transportation media, and other media that have been contaminated and then touch the eyes, nose, or mouth (WHO, 2020). The government also advises residents to make a payment system that is safe from the coronavirus by not making payments directly to prevent the spread of the virus. Currently, the digital platform has been running well and has provided facilities related to mobile payments, including Gojek, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Halodoc, Lazada, and Ruangguru, which have provided facilities and support (Djalante, 2020).

The growth rate of mobile payment users in various countries is quite large. The highest development of mobile payment users in China reached 86% in both 2018 and 2019. The growth of mobile payment users in Indonesia in 2018 reached 38%,

* Corresponding author.

E-mail address: zeplin@petra.ac.id (Z. J. H. Tarigan)

and the growth in 2019 reached 67%. Various factors can cause the enormous growth of mobile payment users, and one of them is eWOM. Sahin, Gulmez, and Ersoy (2019) stated that e-WOM is information communicated between consumers about a product and is carried out voluntarily through an electronic network. Information between consumers is relatively trustworthy because consumers who provide information do not tend to benefit as when the company provides the information. E-WOM has a strong influence on consumer behavior because e-WOM has a positive influence on consumer trust in a brand (López and Sicilia, 2013). E-WOM affects trust in a brand because when providing information about a product or service, it is another consumer who is not paid by the company, the consumer will have more confidence in the information in e-WOM. Information technology can accelerate the process of communication and sharing of data between supply chains in the business (Tarigan et al., 2021).

The critical role of e-WOM in marketing is the orientation of the company to build a positive e-WOM so that it supports marketing activities (Terenina et al., 2019). E-WOM, which has a positive meaning, is influenced by various variables: ease of use, web design, responsiveness, personalization, and assurance (Anita, 2019). These five dimensions affect e-WOM because when consumers are satisfied with the five dimensions, they cause consumers to share information via electronic media. Based on the object under study now, namely mobile payment, from the five dimensions related to mobile payment, namely ease of use. The definition of mobile payment, as stated by Aydin and Burnaz (2016), is a payment process for transactions of goods, services, or other bills made using mobile communication and devices. Ease of use of an application or website affects e-WOM because when an application is easy to use, it causes the user to feel satisfied, and this satisfaction encourages him to inform other consumers. Meanwhile, other variables are web design, responsiveness, personalization, and assurance in research conducted by Anita (2019) for hotel websites, so that website design, responsiveness, personalization, and assurance are related to hotel services while in this study more focus on applications.

A strong e-WOM is also influenced by the high use of social media, even based on this source, it is stated that such information is transformed to other consumers in social media. For this reason, the high use of social media encourages the strengthening of e-WOM because e-WOM occurs from the use of social media. Indonesian people are cultured to gather and socialize, but due to time constraints, the community on social media is in great demand by the public. Community members on social media can socialize and interact in cyberspace even though they cannot meet in person. The benefit of the community on social media makes many groups of people interact with each other (for example, because of regional backgrounds, family, education alumni, and others) to build communities on social media to interact with each other. The use of community in social media encourages the occurrence of e-WOM because the original purpose of these communities was formed to be able to interact with each other (Choi et al., 2017).

The use of social media for consumers varies, and many of them are by building online communities. This community takes various forms, both communities related to hobbies, communities related to work, communities related to professions, and communities related to brands. The critical role of this community causes many companies to be interested in building a community to support product marketing (Vohra and Bhardwaj, 2019). E-WOM, as research by Mensah (2010), is also influenced by the intention to use technology, meaning that when consumers have a firm intention to use technology, especially social media technology, there is a tendency for consumers to share information and access information so that the intention to use technology affects e-WOM. Intention to use causes someone to take a long-time using technology, including social media technology, so that users tend to follow various information on social media by responding or providing information that they want to share with fellow community members. Meanwhile, according to Kumar et al. (2017), intention to use technology is also influenced by the ease of use. The findings explain that if consumers find it easy to use technology, there is a strong intention to use the technology for various consumer interests. This study aims to obtain the magnitude of the influence of ease of use on e-WOM through the intention to use technology and the social media community for mobile payment usage.

2. Literature Review of E-Payment

Electronic payment is payment via an electronic signal that is directly or indirectly related to a credit account (Lok et al., 2015). The electronic payment system is online-based and involves using a credit account. The credit account is created by the consumer through a financial company and fills in the balance in the credit account so that it can be used to make electronic payments. The e-payment system, as stated by Terenina et al., (2019), is also called a digital payment system. The definition given of electronic payment systems is a method of payment made using digital mode. The payment process is carried out by involving applications or internet media and does not use cash in cash. E-payment system is a payment system that involves three essential components, namely: partners, the technology, and the environment (Teoh et al., 2013). E-payment systems tend to be responded positively by the public, as stated by Kavitha and Kumar (2018), security and convenience in the payment process. The E-payment system provides security because it does not involve the use of cash so that the security factor can be maintained. The e-payment system is considered to reduce security risks because payment for a transaction is made online and does not involve the use of cash. The e-payment system also provides convenience because it saves time, and the process runs faster. The advantages to citizens of a county in a cashless economy are risk of carrying currency notes and loss of hard-earned money can be avoided (Thirupathi et al., 2019). This opinion focuses more on the risk factors that are considered an

advantage of an e-payment system because by using this payment system, the risk of losing money is lower. Unlike the case when payments are made physically, the possibility of security risks and risks of loss is more significant.

2.1 Mobile payment

Mobile payment is a payment process for transactions of goods, services, and other bills using mobile communication and devices (Aydin and Burnaz, 2016). This opinion reveals that mobile payment is defined as a payment service that involves the use of mobile communication and devices. Payment service that utilizes wireless with an application is specifically designed for online payments. The applications used have been designed with due regard to safety and comfort factors in their use. Mobile payment is a service that provides added value to users because it can be done by utilizing applications organized by mobile application service providers, mobile operators, and financial institutions. Based on mobile payment, it is a service for payments that involve device providers, cellular operators, and financial institutions in a device so that users can make payments (Teoh et al., 2013).

2.2 Ease of use

Ease of use of technology as a person's level of confidence in using a technology that only requires a little effort (Lok, 2015). The purpose of this opinion is the ease of using a media or technology if someone is not required to have specific criteria that make it difficult to use the media or technology. Someone feels they do not need excessive energy or effort to be able to use a technological application. The meaning of ease of use is also relatively the same as stating that ease of use is one's belief that the use of a particular system does not require significant effort (Correa et al., 2019). The use of a specific technology requires an understanding of navigation or certain ways, but when a respondent believes that a method is standard, it means that the level of ease of use from the use of technology is high. Ease of use is stated as the level of one's confidence as a user of a particular system (Lok, 2015). When a system user can improve performance, ease of use is declared high. Perceived ease of use refers to their perceptions regarding the process leading to the outcome.

Ease of use of technology leads to the perception of the process to produce the final result, meaning that when the result of a job increases, it means that the ease of use of the technology used is high (Terenina et al., 2019). The ease of use of technology as usability, which is the ability of a technology to be used (Basuki et al., 2022). High usability means the technology is easier to use, and there are no significant barriers from users on technology. The characteristics of the stability of a product or technology application include seven characteristics, including navigation, familiarity, consistency, error prevention, feedback, visual clarity, and flexibility & efficiency. Indicators of ease of use are adopted (Shaw & Kesharwani, 2019), which include four indicators, namely: ease of becoming proficient in operating technology applications, ease of operation of technology applications, ease of operating steps for technology applications, and ease of interaction with technology applications.

2.3 Intention to use technology

Intention to use technology is defined as a measure of the likelihood that a person will employ the application (Yalcin & Kutlu, 2019). This opinion reveals that the intention to use technology is assessed as the level of possibility for someone to use an application. The intention is understood as a desire or intention, so that intention to use technology is considered a form of the possibility that will be carried out by technology application users. A firm intention to use technology means that the possibility of using the application is also greater. Intention to use technology is the attitude and trust of technology users to use an application because it is based on desire or desire. Intention to use technology is related to positive attitudes and behaviors to accept a technology application and tend to use it (Basuki et al., 2022). Intention to use technology is a commitment from within a person to use an application. The intention to use technology for technology is based on the attractiveness of a technology (Sathye et al., 2016). This attraction provides a stimulus to a person's intention to try to describe a technological application. The strength and weaknesses of the intention to use technology are determined by a person's perception of the technology benefit. A technology application that provides high benefits causes the intention to use technology for this technology application is also getting higher.

Intention to use technology is a technology acceptance model (TAM) concept, and intention to use technology is influenced by ease and usefulness, meaning that when a technology application is assessed by someone easy to operate and has high benefits, the intention to use technology is also high (Yalcin & Kutlu, 2019). Ease and expediency indicate the level of convenience and usability so that it affects the strength and weakness of the intention to use technology. Measurement indicators for intention to use technology are based on research indicators by Sathye et al., (2016). Four indicators measure the intention to use technology, namely a strong tendency to use technology applications, there is an opportunity to allow for other uses but still use technological applications, the tendency to keep using technology applications because of the relatively cheap rates, and the tendency to keep using technology applications quickly.

2.4 Social media community

Social media is an internet application-based group that allows exchanges between users of these internet-based applications. Social media is understood as an internet-based application, and users can interact with each other, not only in the form of visuals (images) and audio (sound) but also in the form of content (Voorveld et al., 2018). Social media communities are also called virtual communities. A virtual community is a community built on social media networks, and there is a membership system by submitting as a member of a community and the admin of the social media community who has the right to accept or reject membership (Hsu et al., 2016). Membership in the social media community can share and access information in that community (Vohra & Bhardwaj, 2019). The social media community is the use of the internet to participate in a community and feel a sense of belonging to the community, and there is trust between community members and can share information and needs in the community (Basuki et al., 2022). The community is considered as an association, and the association is built-in online media. Associations are usually built because of a similarity with different backgrounds.

Social media community members bond with other members. Social media and the community on social media, and someone has certain expectations with the existence of social media, causing interaction to occur between users. Being a member of the social media community shows that members have similarities to one another, and this also shows differences from other communities. Each member can be involved and have a role in emotional involvement so that they are able to share sadness, happiness, hatred, pride which are considered effective in providing information or knowledge to members (Tarigan et al., 2020). Based on knowledge and someone has confidence in the social media and social media community led to their relationship. This relationship is more profound than interaction. A social media community is based on the goals that someone wants to achieve, and someone also feels value by being involved in social media, which causes engagement (Cabosky, 2016). The indicators used to measure the social media community are based on the research indicators in Hsu et al., (2016) which are based on thirteen (13) indicators as follows: have His expertise in social media has earned him a lot of praise, being part of the social media community, comfortable being a member of the social media community, being a member of the community on social media, as a member of the community on social media has contributed a lot, the community in social media as a separate place, like the community on social media, the social media community in it has a significant meaning, community members on social media become friends, are able to get to know the names of members in the social media community, are able to present particular issues in the social media community to be discussed, there is concern and response of other members to something that is done and the social media community can Don't affect the other members.

2.5 Electric word of mouth (e-WOM)

E-WOM marketing is the way professional marketing techniques intentionally influence consumer-to-consumer communications (Sahin et al., 2019). This opinion reveals that e-WOM is a professional marketing technique involving consumer participation. Information about products that consumers provide to other consumers is called e-WOM. E-WOM is considered as a company strategy because it is beneficial for the marketing aspects of the company as long as the WOM is positive, that is, the information communicated between consumers is positive information about the product (Terenina et al., 2019). E-WOM is information or issues that are shared between individuals via electronic networks. Marketing activities can be used in the context of digital communication by conveying positive and negative things to customers as a form of confirmation of a product (. E-WOM is based on information or issues shared in electronic media, and this electronic media has a broad scope, which can be through social media, mobile features such as SMS, shared via WhatsApp, line, and others (Elsabeh et al., 2019). WOM is a face to face conversation between consumers about products or experiences on services, but the notion of e-WOM does not have to be face to face. It does not have to coincide because e-WOM can be done through someone's opinion written in Internet media and can last for a long time, and from these opinions will emerge a variety of responses. e-WOM occurs between consumers, but among these consumers with different positions regarding information dissemination (López and Sicilia (2014, p.29).

The consumer whose position is to provide information is called the source, and the consumer who receives the information is called the receiver. Although the positions are different, namely as a source and recipient of information, reciprocal communication occurs between the two. The difference between WOM and eWOM lies in the absence of media between the two parties, and e-WOM occurs when communication between the source and receiver is via the internet. Indicator of e-WOM described by Sahin et al., (2019) and to share various information like social media, share a wide range of the latest information about a variety of things in social media, share a variety of information deemed of interest in social media, trust in information shared on social media that it is a real experience, various reviews provided by other consumers are more trustworthy, pay more attention to recommendations given by social media communities that have many members, share information about

the promotion of a product in social media, and shares from friends on social media are more interesting than information in newspapers or magazines, and various information about products shared on social media affects purchasing decisions.

2.6. The relationship between concepts

Ease of use of a technology application influences e-WOM. Technology application users who feel that there is the ease in the operation of this technology cause a sense of pleasure and satisfaction, which encourages them to share various information on social media (Anita, 2019). The pleasant experiences of a technology application cause someone to be encouraged to inform other consumers, and the ease of internet access causes the information to be shared through the media. e-WOM occurs when consumers can access the internet. Various conveniences to use internet technology encourage consumers to use it, so they are involved in the process of e-WOM (Srivastava and Sharma, 2017; Cataluna et al., 2014).

Ease of use affects technology intention because when consumers find it easy to use technology, there is a strong urge to use this technology for various consumer interests (Lok et al., 2015). The results of research by Kumar et al., (2017) show that ease of use has a positive effect on the intention to use technology, meaning that when the level of ease of using high technology causes consumers to tend to use technology and when the level of ease of use of technology is low it also causes consumers reluctant to use it. The found findings regarding the effect of ease of use on the intention to use technology, where consumers find it easy to operate or negotiate a technology (Chinomona, 2013). The ease of use did not impact the increasing intention to use technology on perceived usefulness (Shaw and Kesharwani, 2019). It causes a strong impetus to take advantage of technology by using it.

Ease in the use of technology also encourages consumers to use the social media community. The ease of using social media encourages consumers to access the social media community because, with this convenience, consumers find it easy to socialize in the social media community (Elkaseh et al., 2016). The knowledge that consumers have is mainly related to the use of technology so that consumers find it easy to use technology encourages consumers to use social media communities (Chu and Kim, 2018; Wirtz and Gottel, 2016). The various benefits obtained from the social media community cause consumers to take advantage of them when they find it easy to use internet technology. Based on the relationship between these variables, the hypothesis is proposed as follows:

H₁: *Ease of use affects e-WOM.*

H₂: *Ease of use affects the intention to use technology.*

H₃: *Ease of use affects the social media community.*

The strong desire to use technology encourages consumers to use the social media community (Mensah, 2010). The tendency to use technology causes consumers to be more attached to the social media community because the use of this technology causes consumers to feel more profitable when connected with the social media community, given that consumers easily share information and access information (Lok et al., 2015). Chu and Kim's research (2018); Wirtz and Gottel (2016) also found that related activities on social media are carried out by consumers when consumers can access and operate internet technology. The increasingly intensive use of the internet induces consumers to be further involved in using it, especially to access communities on social media because that way, consumers feel that they are getting social benefits and satisfaction (Tarigan et al., 2020). Based on the relationship between these variables, the fourth hypothesis is determined as follow:

H₄: *Intention to use technology affects the social media community.*

E-WOM is influenced by the intention to use technology, meaning that when consumers have a firm intention to use technology, especially social media technology, there is a tendency for consumers to share information and access information, so that the intention to use effects e-WOM (Mensah, 2010). The intense intention to use technology encourages consumers to share information and access information so that they feel that they get more benefits from their desire to use technology. The increasingly full intention to use internet technology encourages consumers to share information on social media actively (Srivastava & Sharma, 2017; Cataluna et al., 2014). The stronger desire to use technology encourages consumers to use it to get social needs by socializing through sharing information on online media. Based on the relationship between these variables, the proposed fifth hypothesis is:

H₅: *Intention to use technology affects e-WOM.*

The use of social media affects e-WOM (Choi et al., 2017) because, with e-WOM, much information is transformed to other consumers in social media. For this reason, the high use of social media encourages the strengthening of e-WOM because e-WOM occurs from the use of social media (Lok et al., 2015). Research by Seo, et al., (2020); Susanto and Keni (2018) also found that the social media community influences e-WOM because when consumers join a social media account, they will get notifications when other members share information. This finding encourages consumers to access it so that they are involved in e-WOM. Based on the relationship between these variables, the following hypothesis is proposed:

H6: *Social media community affects e-WOM.*

It has been described previously that ease of use affects the intention to use the technology (Kumar et al., 2017; Chinomona, 2013). The ease with which someone uses technology will give someone often for a long time and become a habit in using that technology. The ease of use of these technological facilities will make it easy for someone to provide and share information in the use of technology to other people who are deemed necessary to obtain information. Sharing of information provided to others using online technology tools and providing recommendations by adding something positive and negative based on the experiences that have been obtained. This situation can be declared as e-WOM. Besides, the intention to use the technology influenced the e-WOM (Mensah's, 2010; Srivastava and Sharma, 2017; Cataluna et al., 2014). Based on these arguments, this study postulated the seventh hypothesis as follows:

H7: *The intention to use technology mediates the influence of ease of use on the e-WOM.*

Furthermore, the previous discussion has also proposed that ease to use affects the social media community (Elkaseh, Wong, and Fung, 2016, p. 192; Chu and Kim's research, 2018; Wirtz and Gottel, (2016). The use of facilities provided by the social media community makes it easier for someone to use these social media. Adapt someone in using social media easily and requires a short time and get relatively many benefits for these users. A person will be able to share joyful experiences, sad experiences, angry experiences, hateful experiences and show pride through the social media community which will provide an atmosphere for the community. This atmosphere is influenced by someone's posts in the form of experiences and influencing other communities is an application of e-WOM. The social media community influences the e-WOM (Choi et al., 2017; Seo, Park, and Choi, 2020; Susanto and Keni, 2018). Hence the eight hypothesis is postulated as follows:

H8: *Social media community mediate the influence of ease of use on the e-WOM.*

3. Research method

This study used a quantitative causal research type. The causal research examines the relationship between the variables studied. This research examines the influence between the four research variables, namely: ease of use, intention to use, the social media community, and e-WOM. The population of this research is the people of Surabaya who use mobile payments for transactions of goods, services, or other bills made using mobile communication and devices (Aydin & Burnaz, 2016). The current condition of Covid has an impact on the teaching and education system in higher education, which is held with an online system, so that an electronic survey can be carried out to determine student satisfaction, and other things also need to be carried out by surveys of social media users who have made transactions via e-WOM (Tarigan et al., 2019). The sample criteria are; minimum age is 17 years, have a mobile payment, and have used it for shopping at least twice in the period March 2020-July 2020. The data analysis used the partial least square (PLS) technique. The PLS technique analyzes the data to examine the inner and outer models. The outer model tests the validity and reliability of the indicators, while the inner model examines the hypothesis. Table 1 demonstrated the demographic characteristics of the respondents. Most of the respondents (66.3%) are male as the men tend to find their food, drinking, or other needs more often outside so that there is a desire to find the ease of payment, such as mobile payments.

Table 1
Respondent Demographics criteria

Description of	Respondent Criteria	Frequency	Percentage
Gender	Male	134	66.3%
	Female	68	33.7%
Respondent Age	Less than 21 Years	25	12.4%
	21-30 Years	138	68.3%
	31-40 Years	24	11.9%
	40-51 Years	14	6.9%
	More than 51 year	1	0.5%
Respondents Occupation	Student	84	41.6%
	Private Employees	70	34.7%
	Business owner	29	14.4%
	Housewife	7	3.5%
	Civil Servant	12	6%
Spending time payment	Less than IDR100,000	29	14.4%
	IDR 100,000-300,000	75	37.1%
	IDR 300,001 -500,0000	45	22.3%
	> IDR500 thousand	53	26.2%

The respondents also show that 80.7% of respondents are less than 30 years old. This finding shows that the use of *mobile payment* applications is in the productive age of fewer than 30 years. Productive age uses more technology applications such as applications *mobile payment than other ages*. Meanwhile, based on occupation, the student constitutes the largest percentage, reaching 41.6% as a user of the mobile payment followed by employees (34.7%), and self-employed (14.4%). Students

prefer to use mobile payments due to several benefits such as *cashback* or discounts when using *mobile payments*. The expectation for *cashback* is interesting because, in general, students have limited financial resources because they are still students (López & Sicilia, 2013). Besides, based on the amount of expenditure using, the respondents' expense IDR100-IDR300 (37.1%) followed by above IDR 500,000 (26.2%), IDR300, 000– IDR500,000 (of 22.3%), and less than IDR 100,000 (14,4%) using the application because of getting various promos provided by the application (Idris, 2019).

4. Analysis and Results

The discriminant validity is assessed using the Fornell-Lacker criterion value, as indicated in Table 2. When the autocorrelation is higher than the correlation with other variables, it means that discriminant validity is met. Table 2 proved that all autocorrelation is more significant than the correlation with other variables, which means that all indicators of the variable are valid in terms of discriminant validity. Another assessment of the indicator is the reliability to find out the indicator consistency when the measurement is performed at different times. Reliability testing uses Cronbach's alpha and composite reliability values. As shown in Table 2, the Cronbach's alpha value of four research variables is between 0.702 - 0.918. The Cronbach's alpha value is above 0.70, so that all variables are considered reliable based on the Cronbach's alpha value. The composite reliability value of the four research variables is between 0.813 - 0.931. The value of composite reliability is above 0.70, so that all variables are declared reliable based on composite reliability (Hair et al., 2019).

Table 2

Fornell-Larcker criterion and reliability

Variable of Research	Ease of Use	Intention to Use	Social Media Community	e-WOM	Cronbach's alpha	composite reliability
<i>Ease of use</i>	0.838				0.702	0.813
<i>Intention to use technology</i>	0.506	0.723			0.808	0.878
<i>Social media community</i>	0.375	0.371	0.717		0.789	0.856
<i>e-WOM</i>	0.426	0.406	0.690	0.728	0.918	0.931

The next analysis is to assess the inner model that examines the research hypothesis, and the testing result is shown in Fig. 1.

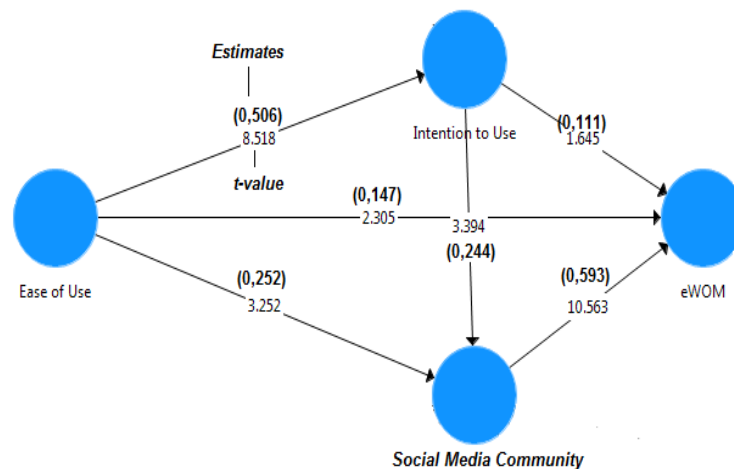


Fig. 1. Inner research Model

The results of hypothesis testing are shown in the following Table 3. *Ease of use* has been shown to have a significant effect on *e-WOM*, so that H_1 is accepted. The effect of *ease of use* on *e-WOM* is positive so that the higher the assessment of *ease of use* causes, the stronger the *e-WOM*, and when the assessment of *ease of use* decreases, it causes a decrease in *e-WOM*.

Table 3

Result of hypothesis testing

	Research Hypothesis	t-statistic	requirement	remark
H ₁	Ease of use → eWOM	2.305		supported
H ₂	Ease of use → intention to use technology	8.518		supported
H ₃	Ease of use → Social media community	3.252		supported
H ₄	Intention to use technology → Social media community	3.394		supported
H ₅	Intention to use technology → e-WOM	1.645	t-statistic > 1,96	rejected
H ₆	Social media community → e-WOM	10.563		supported
H ₇	Ease of use → intention to use technology → e-WOM	1.569		rejected
H ₈	Ease of use → Social media community → e-WOM	3.196		supported

The findings of this study supported the research that the stated ease of use of a technology application influences e-WOM (Anita 2019, Srivastava and Sharma, 2017; Cataluna et al., 2014). Technology application users who feel that there is an ease in the operation of this technology cause a sense of pleasure and satisfaction, which encourages them to share various information on social media. The pleasant experiences of using a technology application cause someone to be encouraged to inform other consumers, and the ease of internet access causes the information to be shared through the media. The research also explains that e-WOM occurs when consumers can access the internet.

Ease of use is proven to have a significant effect on the intention to use technology (H_2). The effect of ease of use on the intention to use technology is positive. The more ease to use technology implies stronger the intention to use technology, and when the ease of use decreases causes a decrease in intention to use technology. The findings supported the research by Kumar et al., (2017) and Chinomona (2013) stated that ease of use affects the intention of technology because when consumers find it easy to use technology, there is a strong urge to use this technology for various consumer interests.

Ease of use is proven to have a significant effect on the social media community so that H_3 is supported. The influence of the ease of use on the social media community is positive so that the higher the level of ease to use enhances the existence of the social media community. These findings supported the research of Elkaseh et al., (2016); Chu and Kim (2018); Wirtz and Gottel (2016) stated that the ease of using social media encourages consumers to access the social media community because consumers find it easy to socialize in the social media community. The knowledge that consumers have is mainly related to the use of technology, causing consumers to feel comfortable using technology, encouraging consumers to use social media communities. The various benefits obtained from the social media community cause consumers to take advantage when they find it easy to use internet technology.

Intention to use technology is proven to have a significant effect on the social media community (H_4). A higher the intention to use technology causes a more robust existence in the social media community, and when the intention to use technology decreases causes a decrease in the social media community. The findings supported the research by Mensah (2010); Chu and Kim (2018); Wirtz and Gottel (2016) stated that a strong desire to use technology encourages consumers to use social media communities. The tendency to use technology causes consumers to be more attached to the social media community because the use of this technology causes consumers to feel more profitable when connected with the social media community, given that consumers easily share information and access information. The increasingly intensive use of the internet induces consumers to be further involved in using it, especially to access communities on social media because that way, consumers feel that they are getting social benefits.

Intention to use technology did not affect e-WOM (H_5 is rejected). The findings of this study are different from those of research by Mensah (2010) and Srivastava and Sharma (2017). Cataluna et al., (2014) explained that e-WOM is influenced by the intention to use technology, meaning that when consumers have a firm intention to use technology, especially social media technology, there is a tendency for consumers to share information and access information so that the intention to use technology affects e-WOM. The difference in the findings of this study with previous research is due to differences in the characteristics of research respondents, where current research on the intention of using technology does not cause respondents to exchange information on social media. The social media community is proven to affect e-WOM (H_6). The social media community positively enhanced e-WOM. The higher the use of the social media community, the more substantial the e-WOM. The findings supported by Choi et al., (2017) research that high social media use affects e-WOM because much information is transformed to other consumers in social media. For this reason, the high use of social media encourages the strengthening of e-WOM. Research by Seo, Park, and Choi (2020); Susanto and Keni (2018) also found that the social media community influences e-WOM because when consumers join a social media account, they will get notifications when other members share information.

Intention to use technology did not mediate the effect of ease of use on e-WOM (H_7 is rejected). Based on the results of testing the research hypothesis, it can be explained that the intention to use technology does not mediate the effect of ease of use on e-WOM. The intention to use technology has no impact on the effect of ease of use on e-WOM. The findings of this study are different from the research of Srivastava and Sharma (2017); Cataluna et al., (2014); state that the intention to use technology describes someone having the intention to use technology, and this desire will strengthen the effect of ease of use on e-WOM. Intention to use technology does not always have an impact on e-WOM, so that the intention to use this technology does not mediate the effect of ease of use on e-WOM.

The social media community mediates the effect of ease of use on e-WOM so that H_8 is accepted. The social media community is proven to be able to strengthen the influence of ease of use on e-WOM. The results of testing the research hypothesis show that the social media community mediates the effect of ease of use on e-WOM. Communities on social media are motivated by the desire for mutual interaction between members so that their existence will strengthen the influence of ease of use on e-WOM. E-WOM as a means of competing for interaction through communication shared on the social media community. The findings of this study are supported by Choi et al., (2017), Seo et al., (2020); Susanto and Keni (2018) stated that the community on social media is motivated by the desire to interact with fellow community members. When someone is driven by the desire to interact with each other, the ease of using technology encourages him to share information with fellow members of

the social media community. For this reason, the community on social media will strengthen the influence of ease of use on e-WOM.

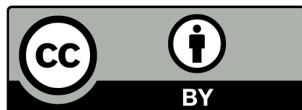
5. Conclusion

The primary goal of this study is to examine the effect of ease of use on e-WOM through intention to use technology and social media community in using mobile payments amid the COVID-19 era. Based on the results of the research and discussion, several conclusions were obtained. Ease of use of technology applications has a positive effect on the intention to use and e-WOM. This result shows the ease of operation of technology and ease of use and being proficient in using it has an impact on the intention to use technology and joining social media can provide comfort in using and feeling happy. Ease of use of technology applications has a positive effect on the social media community because of the ease of operation and understanding of the steps for using technology so that they can access and join as members and contribute to the social media community continuously. Intention to use in the technology and relatively low cost does not directly affect e-WOM but must go through a community on social media that provides an exciting atmosphere. Being accepted as a member of the Social media community and being happy in it and contributing to the community can have a significant effect on e-WOM. This finding shows that members of the social media community can share information on social media and share reviews among members, thereby creating a sense of trust and mutual concern among members. The increasing use of the social media community has made e-WOM stronger. This study may provide insight into the provider of the mobile payment application to consider the ease of use of the application in the pursuit of the increased number of application users. This study also enriches the current research in the field of technology application development.

References

- Anita, T.L. (2019). The Effect of Perceived Quality in E-commerce to Customer Loyalty (WOM, INTENT, TRUST) Through Customer Satisfaction. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 29-39.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics, and Finance*, 5(1), 73-92.
- Basuki, R., Tarigan, Z.J.H., Siagian, H., Limanta, L.S., Setiawan, D. and Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.003
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172-181.
- Cataluna, F.J.R, Gaitan, J.A., & Correa P.E.R. (2014). The relationship between e-WOM from SNS or internet and purchase. *Business Science Reference*, 1(1), 115-125.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 258-273.
- Choi, Y.K., Seo, Y. and Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27 (3), 495-505.
- Chu, S.C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13,
- Correa, P.R., Grandón, E.E., Santana, M.R., & Órdenes, L.B. (2019). Explaining the Use of Social Network Sites as Seen by Older Adults: The Enjoyment Component of a Hedonic Information System. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1-11.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrwan, M., and Haryanto, B. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science* 6, 100091, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Elsabeh, M.H., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301
- Franciska, AM, & Sahayaselvi, S. (2017). An overview of digital payments. *International Journal of Research*, 4(13), 2101-2111.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hsu, L.C., Chih, W.H., & Liou, D.K. (2016). Investigating community members' e-WOM effects on the Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 978-1004
- Kavitha, M. & Kumar, K.S. (2018). A study on the digital payments system with the perspective of customer's adoption. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(1), 189-200
- Kumar, V.V.R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM model: Intention of management students to use mobile banking: Evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238-249
- Liao, T.H. (2016). Sense of mobile virtual community (SOMVC): Measurement and integrated model. *Journal of Information Management*, 23(3), 335-376.

- Lok, C.K. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model. *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23B)*, Emerald Group Publishing Limited, 255-466.
- López, M. and Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 089-1114.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28- 43.
- Mensah, I.K. (2010). Perceived usefulness and ease of use of mobile government services: The moderating impact of electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Technology Diffusion*, 11(1), 1-16.
- World Health Organization (WHO). (2020). Five ways to protect health workers during the COVID-19 crisis, <https://iloblog.org/2020/04/01/five-ways-to-protect-health-workers-during-the-COVID19-crisis/> (August 06, 2020).
- Sahin, I., Gulmez, M., & Ersoy, E. (2019). Social media marketing and e-WOM: Young consumers' online brand-related activities, attitudes, and engagement. *Journal of Internet Application and Management*. 10(1), 5 – 24.
- Sathye, S., Prasad, B., Sharma, D., Sharma, P., & Sathye, M. (2016). Factors influencing the intention to use mobile value-added services by women-owned micro-enterprises in Fiji. *Electronic Journal Information System Development Countries*, 1(1), 1-10.
- Seo, E. J., Park, J.W., & Choi, Y.J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media, *Sustainability*, 12(1691), 1-18.
- Shaw, B., & Kesharwani, A. (2019). Moderating effect of smartphone addiction on mobile wallet payment adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 291-309
- Srivastava, D., & Sharma, R.W. (2017). Developing a model for studying the antecedents and effects of word of mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43
- Susanto, W.K., & Keni (2018). The effect of social network marketing (SNM) and electronic word of mouth (e-WOM) on customer's buying interest. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68-73.
- Tarigan, Z.J.H., Basuki, R., & Siagian, H. (2020). The impact of information technology quality on electronic customer satisfaction in movie industry. *International Journal of Data and Network Sciences*, 4(3), 263-270.
- Tarigan, Z.J.H., Jiputra, J.A., and Siagian, H. (2021). The effect of supply chain practices on retailer performance with information technology as moderating variable. *International Journal of Data and Network Science*, 5(1), 47-54, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.11.003
- Tarigan, Z.J.H., Sutapa, I.N., Mochtar, J. & Suprpto, W. (2019). Measuring Teachers' Competency in Determining Students' Satisfaction through Electronic Internet Survey Method. *International Journal of Information and Education Technology*, 9, (3), 236-240
- Teoh, W. M.-Y., Chong, S.C., Lin, B. and Chua, J.W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23 (4), 465-485
- Terenina I.V., Ovanesyan N.M., Khan R.S., & Fedosenko A.A. (2019). Marketing Activity in the Context of the Digital Economy. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII, (s1), 16-25
- Thirupathi, M., Vinayagamoorthi, G., & Mathiraj, S.P. (2019). Effect Of cashless payment methods: A case study perspective analysis. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 394- 397.
- Vohra, A. and Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.
- Voorveld, H.A.M., Noort, G.V., Muntinga, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17.
- Wirtz, B.W., & Gottel, V. (2016). Technology acceptance media: Review, synthesis, and directions for future empirical research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97 – 115.
- Yalcin, M.E., & Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2414-2432



TANDA TERIMA

Monitoring Unggah Dokumen sebagai Kewajiban Peneliti serta Verifikasi Bukti Pencairan Dana Tahap 2 dan Laporan Pertanggungjawaban Keuangan dalam Kegiatan Monitoring dan Evaluasi LPJ Pelaksanaan Hibah Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2021 di Lingkungan LLDikti Wilayah VII

Sesuai dengan Surat Edaran Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII Nomor : 566/LL7/AK/2022 Tanggal 05 April 2022

Kode PT 071002

Nama PT Universitas Kristen Petra Surabaya

Kelompok /No.	(NIDN) Nama Peneliti	Program Skema	Judul	Bukti Dana Diterima Peneliti	Bukti Dana Diterima Peneliti Tahap 2	Catatan Harian	Laporan Kemajuan	SPTB 70%	SPTB 100%	Rincian Penggunaan Dana 30%	Rincian Penggunaan Dana 70%	Laporan Akhir	Laporan Keuangan	Total Pencairan Dana Anggaran 2021 Tanpa Luaran Tambahan
2. Terapan Tunggal														Rp 115.000.000
1	(0718057504) LISTIA NATADAJA	PT	Implementasi Produk Ecoprint Berbasis Socio Creativepreneurship Bagi Masyarakat Kabupaten Blitar	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 115.000.000
3. Dasar Jamak														Rp 1.557.586.000
2	(0519107101) CHRISTINA EVIUTAMI MEDIASTIKA	PD	Sound does matter (Bunyi memengaruhi kesehatan dan kenyamanan)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 260.268.000
3	(0714057703) INDAR SUGIARTO	PD	Pengenalan penanda suara akrobik berbasis jaringan saraf tiruan generasi ketiga dan teknologi neuromorfis	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 86.900.000
4	(0721067601) ANTONI	PDUPT	Pengembangan Teknologi Bahan dan Sistem Analisis Struktur Beton Berbasis 3D Printing	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 186.150.000
5	(0713076701) GAN SHU SAN	PDUPT	Eksplorasi Refurbishment dan Reuse untuk telepon genggam di Indonesia	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 105.313.000
6	(0730085701) HATANE SEMUEL	PDUPT	Model Budaya Nasional Pengaruhnya Terhadap Budaya Organisasi, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Organisasi UMKM Ragam Hias Batik/Tenun Tradisional Indonesia	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 179.472.000
7	(0728086804) I NYOMAN SUTAPA	PDUPT	SISTEM MANAJEMEN MUTU LAYANAN KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA TENAGA PENDIDIK	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 125.445.000
8	(0714057703) INDAR SUGIARTO	PDUPT	Study Algoritma Optimasi Multi Obyektif Dan Implementasinya Dalam Bentuk Perangkat Komputasi Modular Berperforma Tinggi	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 99.400.000
9	(0706066604) JUNIARTI	PDUPT	Reputasi Pengeluaran Modal dari Perspektif Investor: Apakah diapresiasi sebagai sinyal kinerja masa depan yang lebih baik?	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 148.596.000

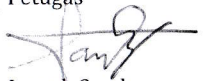
Kelompok /No.	(NIDN) Nama Peneliti	Program Skema	Judul	Bukti Dana Diterima Peneliti	Bukti Dana Diterima Peneliti Tahap 2	Catatan Harian	Laporan Kemajuan	SPTB 70%	SPTB 100%	Rincian Penggunaan Dana 30%	Rincian Penggunaan Dana 70%	Laporan Akhir	Laporan Keuangan	Total Pencairan Dana Anggaran 2021 Tanpa Luaran Tambahan
10	(0716116401) SAUTMA RONNI BASANA	PDUPT	Pengaruh komitmen manajemen puncak terhadap Implementasi Teknologi Informasi melalui green purchasing dan green operation untuk meningkatkan kinerja Hotel Budget	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 166.562.000
11	(0717057402) ZEPLIN JIWA HUSADA TARIGAN	PDUPT	Peranan Internet of Things di Social Media dalam mempengaruhi Consumer Behavior Engagement Film Indonesia	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 199.480.000
4. Terapan Jamak														Rp 1.866.813.000
12	(0721067601) ANTONI	PTUPT	Ferrocement Furniture Modular Sebagai Alternatif Fasilitas Duduk Publik Di Masa New Normal	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 187.470.000
13	(0717066203) SRITI MAYANG SARI	PTUPT	Implementasi Protokol New Normal dan Digitalisasi UMKM Pada Ruang Komersial di Surabaya	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 140.550.000
14	(0710127301) SURYA HERMAWAN	PTUPT	PEMURNIAN AIR PAYAU DENGAN PEMANFAATAN MATERIAL LOKAL YANG BEKERLANJUTAN	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 211.890.000
15	(0717097502) ANDREAS HANDOJO	PTUPT	PENGEMBANGAN APLIKASI PREDIKSI PENDONOR POTENSIAL DENGAN MACHINE LEARNING DAN BROADCAST KEGIATAN DONOR DARAH INDONESIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 202.132.000
16	(0704068001) HANDY WICAKSONO	PTUPT	Sistem Cerdas Terintegrasi untuk Mendukung Layanan Home Care bagi Lansia	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 189.700.000
17	(0708107101) I GEDE AGUS WIDYADANA	PTUPT	Pengembangan Otomasi Warehouse Picking Order dengan Machine Learning dan Internet of Things	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 153.075.000
18	(0719027602) LAKSMI KUSUMA WARDANI	PTUPT	Desain Ruang Budaya dengan Pendekatan Regionalisme untuk Pengembangan Identitas Lokal Kota Surabaya	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 224.826.000
19	(0704036501) RESMANA	PTUPT	Pengembangan Perangkat Automatic Meter Reading Utilitas Berbasis Internet of Things	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 199.270.000
20	(0704036501) RESMANA	PTUPT	IMPRESSED CURRENT CATHODIC PROTECTION PADA BETON BERTULANG DENGAN PENGGUNAAN CARBON FRP LAMINATE SEBAGAI ANODE	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 180.400.000
21	(0721027402) FELIX PASILA	PTUPT	Desain dan Implementasi Sistem Kontrol Ventilator Pernapasan	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	Rp 177.500.000


Kelompok /No.	(NIDN) Nama Peneliti	Program Skema	Judul	Bukti Dana Diterima Peneliti	Bukti Dana Diterima Peneliti Tahap 2	Catatan Harian	Laporan Kemajuan	SPTB 70%	SPTB 100%	Rincian Penggunaan Dana 30%	Rincian Penggunaan Dana 70%	Laporan Akhir	Laporan Keuangan	Total Pencairan Dana Anggaran 2021 Tanpa Luaran Tambahan
5. Pengabdian Masyarakat														Rp 41.100.000
22	(0710127301) SURYA HERMAWAN		Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Eks-Lokalisasi Dolly di Kelurahan Putat Jaya Kecamatan Sawahan Surabaya	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	Rp 41.100.000
Jumlah Keseluruhan														Rp 3.580.499.000

Verifikator : Febrianty

Surabaya, 14 April 2022

Petugas


Joseph Sandy

Penerima

Ketut Bagiartha