

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah konsumen pengguna layanan M-Tix di *Cinema 21* Tasikmalaya beralamat di Plaza Asia lantai G., Jl, HZ Mustofa no 326 Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Adapun ruang lingkup penelitian adalah meliputi seberapa jauh pengaruh integrasi teknologi dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing.

3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Cinema 21, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Lebih dari 30 tahun, *Cinema 21* berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Sampai dengan Agustus tahun ini, *Cinema 21* memiliki total 1036 layar tersebar di 45 kota di 182 lokasi di seluruh Indonesia. Selain menyajikan film-film hasil karya anak bangsa, *Cinema 21* juga menayangkan film-film berkelas dunia.

Cinema 21 terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti *2D* dan *3D*. Di tahun 2012, *Cinema 21* telah menghadirkan pengalaman nonton dengan teknologi revolusioner yaitu IMAX teater. Kini sudah ada tujuh teater IMAX yang dimiliki oleh *Cinema 21*, yang berlokasi di

Mal Gandaria City, Mal Kelapa Gading, Summarecon Mal Serpong, Summarecon Mal Bekasi, Tunjungan 5 XXI, Pakuwon Mall XXI, dan yang paling terbaru ada di The Breeze XXI BSD, Tangerang.

Untuk menyempurnakan pelayanan kepada penonton, telah hadir juga bioskop dengan system audio mutakhir "Dolby Atmos" yang kini ada di 50 layar *Cinema XXI*. (www.cinema21.com)

3.1.2 Deskripsi Produk dan Jasa

Produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh *Cinema 21* Tasikmalaya awalnya hanya penjualan tiket secara konvensional dimana pembeli harus datang dan mengantri di loket-loket yang tersedia untuk membeli tiket film yang akan ditonton. Dalam layanan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu membeli secara tunai dengan harga normal dan juga menggunakan kartu kredit bank.

Pada Tahun 2006, PT. Nusantara Sejahtera Raya (Induk perusahaan dari *Cinema 21*) melakukan inovasi dari segi pelayanan dimana layanan ini merupakan pendukung layanan sebelumnya yaitu M-Tix dimana penjualan tiket dapat dilakukan dengan menggunakan SMS, telepon ke *call center*, dan melalui website www.21cinplex.com . layanan ini mulai aktif pada akhir tahun 2007 dan pertama kali diterapkan di *Cinema XXI* EX Plaza Indonesia dan mulai memiliki peminat pada bulan April 2008. Namun sayangnya layanan ini masih terdapat kekurangan yang dirasa oleh konsumen dari *Cinema 21* sendiri.

Pada Desember 2013 Jaringan bioskop terbesar di Indonesia *Cinema 21* telah merilis aplikasi resmi untuk platform Windows Phone 8 dan secara diam-diam per akhir bulan Desember 2013, *cinema 21* merilis aplikasi mobile resmi kedua untuk platform iOS. Kelebihan aplikasi untuk iOS adalah fitur pembelian tiket langsung via mobile untuk bioskop-bioskop yang sudah mengadopsi skema M-Tix.

Meskipun dirilis tanpa mempromosikannya secara langsung, ternyata tidak mengurangi kepopuleran aplikasi ini di App Store Indonesia dan per awal Februari 2014 masih bertahan di posisi *12 Top Free App* secara keseluruhan.

Dengan aplikasi *Cinema 21*, pengguna dipastikan mendapat kemudahan untuk mengetahui jadwal penayangan layar lebar terbaru di theater favorit dan juga film-film yang akan segera rilis di *Cinema 21*. Tidak hanya itu, aplikasi mobile ini juga bisa mendeteksi bioskop *Cinema 21* terdekat, sehingga pengguna tidak perlu repot untuk mencari-cari bioskop ketika sedang berpergian.

Tentunya dengan tampilan menarik dan menu yang sederhana, membuat aplikasi *mobile Cinema 21* bisa dengan mudah dipahami dan diakses. Dan per Juli 2014 aplikasi *mobile Cinema 21* sudah bisa di-*download* untuk para pengguna iPhone, Android, Blackberry 10 dan Windows Phone.

Selain sekedar mengecek informasi jadwal film yang sedang tayang di berbagai bioskop, kelebihan utama aplikasi iOS ini adalah konsumen bisa langsung menggunakannya untuk membeli tiket melalui M-Tix. M-Tix adalah platform pembelian tiket secara online milik *Cinema 21* untuk kemudahan konsumen. Saat ini M-Tix sudah semakin berkembang sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke

counter ataupun melakukan transfer bank untuk melakukan *top-up*. M-Tix sudah menerima *online payment* menggunakan BCA KlikPay atau menggunakan kartu debit dan kredit yang berlogo Visa dan MasterCard. *Catch*-nya adalah mereka tidak melayani *top-up* M-Tix secara *in-app purchase* karena potongan yang dikenakan oleh Apple cukup besar. Selain itu, registrasi M-Tix ternyata tetap harus dilakukan secara manual di *counter*, sehingga pelanggan baru masih harus bersusah payah untuk memiliki akun M-Tix.

Dengan langkah ini, *Cinema 21* mulai bergerak ke arah digital setelah sebelumnya selalu tertinggal oleh pesaingnya, blitzmegaplex yang juga telah meluncurkan aplikasi iOS di pertengahan Desember 2013.

3.1.3 Proses Transaksi

Semula proses membeli tiket melalui M-Tix melewati berbagai proses yang rumit dan tidak mudah. Pada intinya pelanggan harus mendepositokan uang ke pihak *Cinema XXI* dan dibutuhkan perangkat identitas untuk melakukan pendaftaran M-Tix. Pada intinya proses tersebut masih mengharuskan pelanggan *Cinema XXI* untuk mendatangi bioskop tertentu dan mendaftar. Proses ini masih rumit dan tidak praktis.

Seiring dengan kemajuan aplikasi gawai pintar, pihak *Cinema XXI* meluncurkan aplikasi *Cinema 21*. Aplikasi tersebut menyediakan fungsi M-Tix yang jauh lebih mudah untuk digunakan.

Berikut adalah proses pemesanan tiket menggunakan aplikasi *Cinema 21*

1. Yang perlu pengguna lakukan pertama kali adalah mengunduh aplikasi tersebut di PlayStore ataupun AppStore. Setelah selesai mengunduhnya, pengguna akan diminta melakukan registrasi dan validasi nomor telepon dengan menggunakan OTP (*One Time Password*). Keberadaan nomor telepon tersebut sangat penting, karena digunakan untuk proses login berpasangan dengan PIN.
2. Setelah *login* ke dalam aplikasi, pengguna akan berhadapan dengan layanan My M-Tix. Untuk membeli tiket, pengguna membutuhkan saldo M-Tix yang bisa di-*top-up* dengan menggunakan BCA, Mandiri, Tokopedia, kartu kredit dan BCA KlikPay. Semua layanan *top-up* di atas memerlukan biaya administrasi sebesar Rp5000,- dan jumlah *top-up* minimum adalah sebesar Rp100.000,-. Jadi bila ingin memperoleh saldo Rp100.000,-, pengguna harus melakukan *top-up* Rp105.000,- dan seterusnya. Selain biaya administrasi *top-up*, pihak *Cinema XXI* juga mengenakan biaya administrasi Rp1000,- untuk setiap tiket yang dibeli. Jadi bila dalam aplikasi tertera Rp40,000,-, maka pengguna harus menyediakan dana Rp41.000,-.
3. Setelah memiliki saldo yang dibutuhkan, pengguna bisa mulai membeli tiket dengan cara kembali ke halaman awal dan memilih film yang hendak ditonton.
4. Pilih jam yang disediakan, tentukan jumlah bangku yang dibeli dan voila, pengguna akan dihadapkan dengan posisi bangku yang ingin dibeli.

Setelah membeli bangku tersebut, pengguna akan dikirim kode *booking* dan *QR Code* yang bisa digunakan di bioskop tempat membeli tiket tersebut.

5. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah pergi ke bioskop yang sama dengan bioskop yang telah dibeli tiketnya. Datang ke mesin M-Tix yang biasanya tersedia di dekat loket penjualan tiket. Memasukan nomor telpon dan kode *booking* atau melakukan *scan QR Code* yang muncul di aplikasi.

Aplikasi ini membuat proses mengantri dan kehabisan tiket menjadi sangat tidak relevan. Berbicara mengenai aplikasi *Cinema 21*, UI dan UX yang ditampilkan aplikasi ini sudah lebih dari cukup untuk menangani informasi yang disediakan oleh *Cinema 21*. Satu-satunya halaman yang kurang informatif hanya ada pada bagian profil pengguna, di mana tombol *top-up* M-Tix kurang terpisah sehingga sulit untuk dikenali sebagai tombol yang bisa ditekan. Alhasil, proses *top-up* saldo jadi sedikit terhambat karena pengguna harus mencari bagian mana yang bisa ditekan untuk masuk ke bagian *top-up*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh integrasi teknologi dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey menurut Sugima (2008: 135) adalah penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dalam suatu penelitian, yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas atau Independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016: 96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah integrasi teknologi dan literasi digital.
2. Variabel Terikat atau Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016: 97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Integrasi Teknologi (X1)	Integrasi Teknologi adalah proses, metode dan instrumen lain dalam operasional	1. <i>Transforming Capability</i> (kemampuan operasi dan pendukungnya).	• Pengendalian teknologi untuk semua aktivitas pemesanan tiket.	O R D I N A L	S K O R
		2. <i>Vending Capability</i>	• Peningkatan segmen pasar	L	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	perusahaan yang dipadukan menjadi sesuatu yang akan menghasilkan solusi dari permasalahan dan juga nilai lebih dari suatu produk pada penggunaan layanan M-Tix di <i>Cinema 21</i> Tasikmalaya.	(Kemampuan pemasaran dan pelayanannya).	dan peningkatan pangsa pasar dalam segmen tersebut (tidak termasuk <i>marketing gimmicks</i>).		
		3. <i>Acquiring Capability</i> (kemampuan penggalan sumber daya dan upaya mendapatkannya)	• Mampu menggabungkan komponen teknologi dan sumber-sumber lainnya.		
		4. <i>Modifying Capability</i> (perbaikan berkelanjutan).	• Menggandakan peralatan dan mesin dengan menggunakan mesin yang sesuai dengan layanan yang tersedia.	O R D I N A L	S K O R
		5. <i>Designing Capability</i> (Pemanfaatan teknologi untuk pengembangan)	• Kemampuan pemberian kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.		
		6. <i>Generating Capability</i> (kemampuan inovasi dan komersialisasi).	• Mampu memanfaatkan teknologi agar lebih baik melayani pelanggan dibanding pesaing.		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Literasi Digital (X2)	Literasi Digital adalah kecakapan penggunaan teknologi digital secara bijak yang dapat mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan masyarakat penggunaan layanan M-Tix di <i>Cinema 21</i> Tasikmalaya	1. Kultural	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti dan memahami perkembangan dunia digital 	O R D I N A L	S K O R
		2. Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pilihan kepada konsumen untuk menggunakan layanan M-Tix atau mengantri untuk mendapatkan tiket. 		
		3. Konstruktif	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam penggunaan layanan M-Tix. 		
		4. Komunikatif	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan konsumen untuk mahami penggunaan layanan M-Tix. 		
		5. Kepercayaan tinggi dan bertanggung jawab	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan M-Tix membuat konsumen dapat memastikan ia mendapatkan tiket yang akan ditonton atau tidak. 		
		6. Komunikatif	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan konsumen dalam memesan tiket 		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			(memanfaatkan media digital) dan meminimalisir antrian panjang.		
		7. Kritis	<ul style="list-style-type: none"> • Merespon adanya layanan M-Tix dan konsumen dapat memberikan ulasan dari layanan tersebut. 	O R D I N A L	S K O R
		8. Bertanggung jawab atas sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menghindari adanya “Jastip” (jasa titip) yang melambungkan harga tiket. 		
Keunggulan Bersaing (Y)	kemampuan perusahaan dengan orientasi pelanggan dimana perusahaan memiliki nilai lebih. dibanding dengan pesaing pada penggunaan layanan M-Tix di <i>Cinema 21</i> Tasikmalaya.	<i>1.cost leadership</i> <hr/> <i>2.differensiasi</i> <hr/> <i>3.Fokus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan. • Efektivitas waktu • Terfokus pada pengguna yang ingin praktis dan memiliki perangkat untuk menggunakan layanan M-Tix 	O R D I N A L	S K O R

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Field Research*, yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada para konsumen menggunakan layanan M-Tix *Cinema 21* Tasikmalaya untuk mengidentifikasi tanggapan mereka mengenai variabel yang diteliti perusahaan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.

b) Teknik Wawancara

Yaitu teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut masalah integrasi teknologi, literasi digital dan keunggulan bersaing.

c) Studi Pustaka

Yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian melalui situs-situs di internet.

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu :

- Sumber data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara langsung dengan pihak *Cinema 21*.

- Sumber data sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.2.2.2 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016: 148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan M-Tix di *Cinema 21* Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan teknik Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 156).

Berdasarkan karakteristik populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang berarti jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Hair (2006:112), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 17, maka jumlah sampel dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 85 unit sampel, yang diharapkan dapat memberikan informasi atau data sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui seberapa jauh integrasi teknologi dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing.

3.3.1 Uji Instrumen

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2016: 203) instrumen yang valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, kriteria pengujiannya adalah:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dan *Microsoft Office Excel* 2010.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($df = n-2$), maka kriteria pengujiannya adalah:

Jika r *alpha* $>$ r tabel, maka pernyataan reliabel.

Jika r *alpha* $<$ r tabel, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 16.0 dan *Microsoft Office Excel* 2010.

3.3.2 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 dan tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
4	Setuju	S	Tinggi
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2008: 20)

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2000: 76})$$

Keterangan:

X = Jumlah presentase jawaban

F = Jumlah jawaban/ frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 79})$$

3.3.3 Metode *Successive Interval*

Metode *Successive Interval* digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval. Adapun langkah kerja *Method of Successive Interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$

- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$)
- d. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

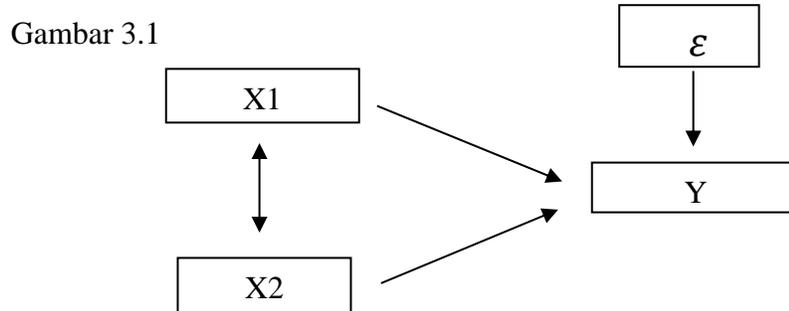
$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

3.3.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y . *Path Analysis* digunakan karena variable bebasnya saling berhubungan. Selain itu, tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis

Jalur. Langkah kerja yang dilakukan untuk menghitung koefisien jalur menurut Sitepu dalam Suliyanto (2011: 249) adalah:

1. Membuat diagram jalur. Diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada



Gambar 3.1 Diagram Jalur

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel.
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.
4. Menghitung matriks invers korelasi r_1^{-1} antar variabel bebas.
5. Menghitung $r^2Y(X_1, X_2)$, yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total.
6. Menghitung besarnya koefisien pengaruh variabel-variabel lainnya terhadap diluar X_1, X_2 .
7. Menghitung nilai F statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan (ketepatan model).
8. Menghitung nilai t statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial.
9. Melakukan trimming terhadap variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan jika diperlukan.

10. Menghitung pengaruh secara proporsional, yaitu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Cara menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 , X_2 , Terhadap Y

No.	Nama Variabel	Formula
1.	Integrasi Teknologi	
	a. Pengaruh langsung X_1 Terhadap Y	$(\rho_{YX_1})(\rho_{YX_1})$
	b. Pengaruh tidak langsung X_1 melalui X_2	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2})$
	Pengaruh X_1 Total Terhadap Y	a+b=..... (1)
2.	Literasi Digital	
	c. Pengaruh langsung X_2 Terhadap Y	$(\rho_{YX_2})(\rho_{YX_2})$
	d. Pengaruh tidak langsung X_2 melalui X_1	$(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2})$
	Pengaruh X_2 Total Terhadap Y	c+d=..... (2)
	Total Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y	(1)+(2)=kd
	Pengaruh lain yang tidak diteliti	1-kd=knd

3.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi dan literasi digital terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

Sedangkan untuk pengujian secara parsial digunakan uji T dengan kriteria sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh integrasi teknologi terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Berarti ada pengaruh integrasi teknologi terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

$H_{02} : \beta_2 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh literasi digital terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Berarti ada pengaruh literasi digital terhadap keunggulan bersaing di *Cinema 21* Tasikmalaya.

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$, maka :

H_0 diterima jika $\text{alpha} (0,05) > \text{sig}$

H_0 ditolak jika $\text{sig} \leq \text{alpha} (0,05)$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0.0 dan *Microsoft Office Excel 2010*.