

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Aplikasi *m-ticketing* merupakan sebuah aplikasi *mobile* yang memberikan dan menyediakan cara yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk memesan, membayar, memperoleh, dan memvalidasi tiket setiap saat dan dari berbagai tempat menggunakan perangkat *mobile* (Zhao *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Ferreira *et.al* (2019) *m-ticketing* adalah cara mempermudah dan memperlancar pelanggan dalam melakukan perjalanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Ferreira, Dias and Cunha, 2019).

Aplikasi *m-ticketing* ini memberikan keuntungan bagi pelanggan saat hendak melakukan reservasi, karena dapat menghemat waktu dan lebih efisien sehingga lebih menghemat biaya (Kapoor, Dwivedi and Williams, 2015). Sedangkan untuk perusahaan penyedia layanan sendiri, aplikasi *m-ticketing* ini memberikan keuntungan berupa meningkatkan hasil pendapatan, pengurangan penghindaran tarif, peningkatan kemampuan pengumpulan data yang mendukung operasi dan perencanaan transit, mengurangi biaya untuk media eksklusif, mengurangi biaya mesin penjualan tiket otomatis dan mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan oleh manajemen perusahaan (Bartin, Ozbay and Yang, 2018).

Teknologi *m-ticketing* sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan penyedia jasa transportasi baik transportasi darat, laut maupun udara (Zhao *et al.*, 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya aplikasi *m-ticketing* untuk berbagai moda transportasi yang dapat diunduh pada penyedia layanan aplikasi seperti *Google Play Store*, *App Store* dan lain-lain. Meskipun *m-ticketing* sudah banyak di implementasikan kedalam berbagai perusahaan, namun penelitian tentang penerimaan *m-ticketing* masih sangat minim. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang penerimaan *m-ticketing* untuk dapat memaksimalkan penerimaan teknologi *m-ticketing*. Mengingat penerimaan sistem dan teknologi telah menjadi sebuah langkah awal untuk keberhasilan implementasi terhadap sistem apa pun (Almaiah, Jalil and Man, 2016).

Sampai hari ini penelitian tentang penerimaan sebuah teknologi masih menjadi topik perhatian oleh berbagai peneliti. Hal tersebut dipengaruhi oleh berkembangnya berbagai teknologi baru yang terus bermunculan di hampir setiap bidang. Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya telah berhasil melakukan identifikasi terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi suatu sistem atau teknologi.

Pada awalnya penelitian tentang penerimaan teknologi ini diteliti oleh Davis (1989) dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang di adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Liébana-Cabanillas, de Luna and Montoro-Ríos, 2017). Model TAM telah banyak diselidiki dalam lingkungan bisnis yang inovatif karena dikaitkan dengan kecenderungan seseorang untuk

mengadopsi sesuatu yang baru (Santini *et al.*, 2019). Selama bertahun-tahun, Model TAM telah dianggap sebagai model teori yang kuat dan mapan untuk memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi baru (Yang and Wang, 2019).

Selanjutnya penggunaan TAM dalam beberapa penelitian telah dilakukan penambahan beberapa variabel menyesuaikan dengan model teknologi yang di adopsi. Hal tersebut digunakan untuk memperluas nilai model agar memperoleh pemahaman yang lebih baik berkenaan dengan perilaku konsumen dalam menerima maupun mengadopsi sebuah teknologi (Al-Emran, Mezhuyev and Kamaludin, 2018). Salah satu contoh adalah penelitian oleh Li *et al.* (2019) tentang *Mobile Payment Alipay* di China, dalam penelitian ini variabel *risk perception* telah di pertimbangkan untuk di tambahkan sebagai *variable external* dari konstruk TAM yang memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi baru. Dimana *variable risk perception* sebagai salah satu *variable* diluar konstruk TAM yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *Mobile Payment Alipay* di China (Li *et al.*, 2019).

Perluasan TAM juga telah dilakukan pada *mobile commerce* yang ada di Taiwan oleh Chang *et al.* (2015). Dimana *variable* seperti *perceived risk*, *perceived cost*, *personal innovativeness* dan *perceived enjoyment* adalah *variable* tambahan yang diekplor sebagai penentu niat pengguna *mobile commerce* (Chang *et al.*, 2015). Selain di Taiwan, di negara Malaysia juga telah menyelidiki adopsi teknologi *mobile commerce*. Dalam penelitian oleh Singh *et al.* (2018) yang berjudul “*New Wave in Mobile Commerce Adoption via Mobile Applications in Malaysian*

*Market: Investigating the Relationship Between Consumer Acceptance, Trust, and Self Efficacy*” telah memperluas konstruk TAM dengan dua variabel tambahan yaitu *perceived trust* dan *perceived self efficacy* (Singh, Zolkepli and Cheah, 2018). Sementara untuk *mobile commerce* pada negara Bangladesh, Rahman dan Sloan (2017) menambahkan tiga variabel di luar konstruk TAM yaitu *perceived cost*, *perceived risk* dan *personal awareness*. Ketiga variabel tersebut ditambahkan dengan alasan sangat pentingnya peran ketiga variabel tersebut dalam adopsi *mobile commerce* di negara berkembang seperti Bangladesh (Rahman and Sloan, 2017).

Model perluasan TAM pada aplikasi *mobile banking* juga telah di implementasikan untuk dapat menjelaskan faktor yang menentukan penerimaan pengguna aplikasi (Muñoz-Leiva, Climent-Climent and Liébana-Cabanillas, 2017). Dalam studi oleh Phonthanukitithaworn *et al.* (2015) menunjukkan jika variable eksternal seperti *compatibility*, *subjective norm*, *perceived trust* dan *perceived cost* adalah variabel diluar TAM yang mampu dalam menentukan pengguna untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Phonthanukitithaworn, Sellitto and Fong, 2015).

Mengacu pada penelitian-penelitian terkait sebelumnya yang berhubungan dengan *m-ticketing* dan penerimaan teknologi menggunakan model TAM, maka dalam penelitian ini akan mengidentifikasi penentu niat pengguna *m-ticketing* KAI Access pada transportasi kereta api di Indonesia menggunakan TAM dengan menambahkan dua variabel external *perceived cost* dan *perceived trust*. Selanjutnya

variabel-variabel yang diuji diantaranya adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude toward*), biaya yang dirasakan (*perceived cost*), kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan niat perilaku (*behavioural intention*). Seluruh variabel tersebut telah dipertimbangkan berdasarkan dari penelitian sebelumnya. Dalam tabel 2.1, dapat dilihat rangkuman perbandingan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.



**Tabel 2.1.** Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Pembanding		
		Objek	Variabel	Model Analisis
1.	Li <i>et al.</i> (2019)	<i>M-Payment Alipay</i>	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, risk perception, attitude dan usage intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
2.	Chang <i>et al.</i> (2015)	<i>M-Commerce</i>	<i>personal innovativeness, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived cost, perceived risk, attitude dan behavioural intention</i>	<i>Confirmatory factor analysis-Structural equation modelling (CFA-SEM)</i>
3.	Sigh <i>et al.</i> (2018)	<i>M-Commerce</i>	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived self efficacy, perceived trust, attitude dan adoption</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
4.	Rahman and Sloan (2017)	<i>M-Commerce</i>	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, perceived risk, personal awareness dan intention to use</i>	<i>Principal Component Analysis (PCA)</i>
5.	Leiva <i>et al.</i> (2017)	<i>M-Banking</i>	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, social image, attitude, trust dan intention to use</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

6.	Phonthanukitithaworn <i>et al.</i> (2016)	<i>M-Payment</i>	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, perceived trust, perceived risk, subjective norm, compatibility dan behavioural intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
----	--	------------------	---	---



## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang selanjutnya telah diuraikan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini diantaranya yaitu :

**H1** : *Perceive ease of use* mempunyai pengaruh positif pada *perceived usefulness m-ticketing KAI Access*.

**H2** : *Perceive ease of use* mempunyai pengaruh positif pada *attitude toward using m-ticketing KAI Access*.

**H3** : *Perceived usefulness* yang dirasakan mempunyai pengaruh positif pada *attitude toward using m-ticketing KAI Access*.

**H4** : *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif pada *behavioural intention to use m-ticketing KAI Access*.

**H5** : *Attitude toward using* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention to use m-ticketing KAI Access*.

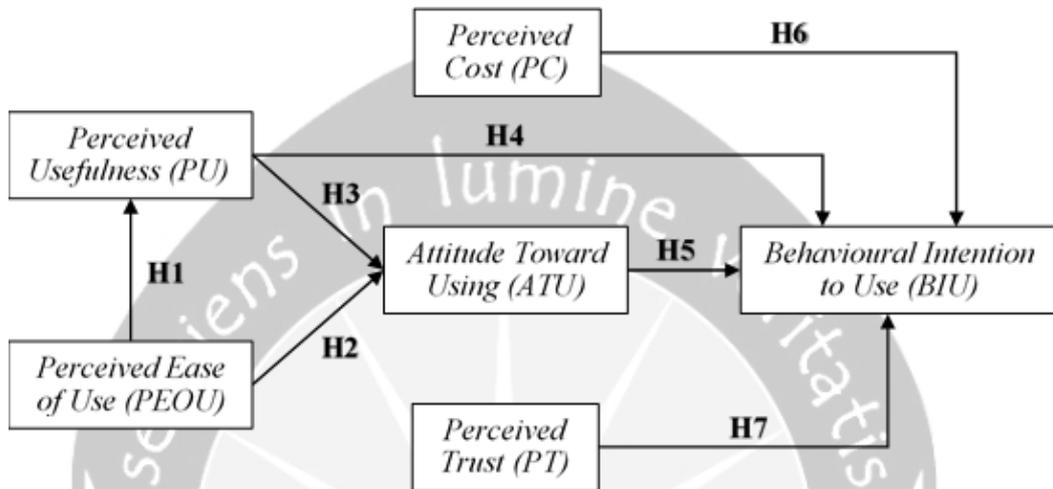
**H6** : *Perceived cost* mempunyai negatif terhadap *behavioural intention to use m-ticketing KAI Access*.

**H7** : *Perceived trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention to use m-ticketing KAI Access*.

## 2.3 Kerangka Konsep

Mengacu hasil dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka konsep untuk penelitian ini menggunakan konstruk dari

Davis *et al.* (1989) dengan tambahan dua variabel yaitu, perceived cost dan perceived trust yang digambarkan seperti berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka Konsep Model Penelitian *M-Ticketing KAI Access*