

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi terus meningkat dan pertumbuhannya sangat cepat. Internet juga telah menjadi alat penting untuk komunikasi *online* bagi banyak orang saat ini. Saat ini orang lebih menyukai segala sesuatu yang praktis, lebih cepat, dan fleksibel [1]. Pada masa ini pun masyarakat terbiasa menggunakan *smartphone* untuk kehidupan dalam sehari – hari bahkan tidak terbatas usia, berbagai kalangan juga mempunyai teknologi tersebut dan membuat hidup menjadi lebih praktis dan membantu dalam berbagai hal. *Smartphone* sudah menjadi pilihan utama dan menjadi suatu kebutuhan bagi para masyarakat karena harga yang terjangkau dengan berbagai macam fungsi dari *smartphone* dan aplikasi yang disediakan .

Masa pandemi yang lalu juga membuat masyarakat lebih sering melakukan belanja secara *online*, dikarenakan konsumen merasa nyaman, aman, mudah untuk dilakukan dan dapat lebih menghemat waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik pemasaran dan bisnis baru. Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, internet secara tidak langsung telah membentuk pasar dan perusahaan yang sebelumnya tidak menggunakan internet. Pengguna di seluruh dunia melihat peluang hidup untuk menikmati sesuatu yang baru dan menginginkan lebih dari apa yang mereka lihat. Bisnis juga telah menerima internet untuk mendukung pengembangan sistem berbasis elektronik, *e-marketing*, *e-education*, dan lain lain [2].

E-commerce juga menyediakan transaksi jual beli tanpa menggunakan kertas, dan tentunya hal tersebut menjadi inovasi proses jual beli di mana transaksi yang berlangsung dilaksanakan secara digital, jadi proses tersebut melaksanakan pertukaran data elektronik, resi elektronik, dan pembayaran dilakukan secara transfer elektronik atau juga menggunakan dompet digital.

Saat ini juga banyak aplikasi berbasis *mobile* yang membantu masyarakat dalam memesan atau membeli suatu barang atau jasa secara digital seperti Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Traveloka, dan aplikasi yang serupa lainnya. Salah satu layanan yang diberikan kepada para masyarakat dari pembuatan *e-commerce* adalah pembelian tiket secara digital atau *mobile ticketing*, tiket tersebut dapat berupa tiket untuk berpergian menggunakan transportasi seperti kereta, bis, dan kereta atau juga tiket untuk suatu acara, konser, dan tiket bioskop. Salah satu aplikasi yang memberikan layanan untuk proses pembelian tiket bioskop adalah M. TIX mobile. Tentunya dengan adanya aplikasi M. TIX yang dapat diunduh oleh pengguna ke perangkat *mobile*, mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk memesan tiket bioskop melalui perangkat *mobile* tanpa melakukan antre, kapanpun dan dimanapun [3].

Aplikasi M. TIX adalah aplikasi *mobile* berbasis Android dan IOS yang diluncurkan oleh Cinema 21 Group sejak tahun 2015, aplikasi tersebut menyediakan layanan pemesanan tiket film secara *online* [3]. Aplikasi ini menawarkan pengalaman baru kepada pengguna dalam membeli tiket film dan hiburan lainnya, serta fitur untuk mencari tahu tentang film terbaru dan memesan tiket film dengan cepat, mudah, dan aman. M. TIX juga mendukung *online ticketing* dan juga didukung oleh bank, sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui ATM, *m-banking*, atau *online banking* [4]. Berdasarkan data *Google Play Store*, aplikasi M. TIX berada di urutan lebih dari sepuluh juta aplikasi pada Mei 2022,

yang mungkin menunjukkan antusiasme pengguna aplikasi M. TIX yang sangat tinggi [4].

Ulasan tersebut dilakukan menggunakan skala 1-5 bintang, dan terdapat 6.677 pengguna yang memberikan bintang 1, sebanyak 4.451 pengguna memberikan bintang 2, sebanyak 4.451 pengguna memberikan bintang 3, dan 4, serta sebanyak 28.936 pengguna memberikan bintang 5, dengan rata – rata penilaian pengguna dari *Google Play* sebesar 3,6. Dari data tersebut lebih banyak pengguna yang merasa belum puas atas layanan yang diberikan oleh M. TIX. Ulasan aplikasi lain yang serupa dengan M. TIX yaitu TIX ID menunjukkan bahwa rating yang diperoleh sebesar 4.6 dengan rincian sebanyak 33,709 pengguna memberikan bintang 1, sebanyak 4,339 pengguna memberikan bintang 2, sebanyak 7,099 pengguna memberikan bintang 3, sebanyak 37,659 pengguna memberikan bintang 4, dan sebanyak 378,766 pengguna memberikan bintang 5, sehingga dapat disimpulkan dari banyaknya pengguna yang melakukan rating aplikasi TIX ID merasa sudah puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi TIX ID. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang faktor penerimaan aplikasi M. TIX yang dirasa memiliki rating lebih rendah daripada aplikasi TIX ID.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang penulis paparkan, pokok permasalahan yang disimpulkan dalam penelitian ini adalah penulis ingin menganalisis alasan dari pengguna masih menggunakan aplikasi M. TIX yang mempunyai rating rendah dibandingkan dengan aplikasi TIX ID yang mempunyai rating lebih baik daripada M. TIX.

1.3. **Pertanyaan Penelitian**

Apa saja faktor yang mempengaruhi pengguna sehingga menerima dan menggunakan aplikasi M. TIX secara berkelanjutan?

1.4. **Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi M. TIX.

1.5. **Batasan Masalah**

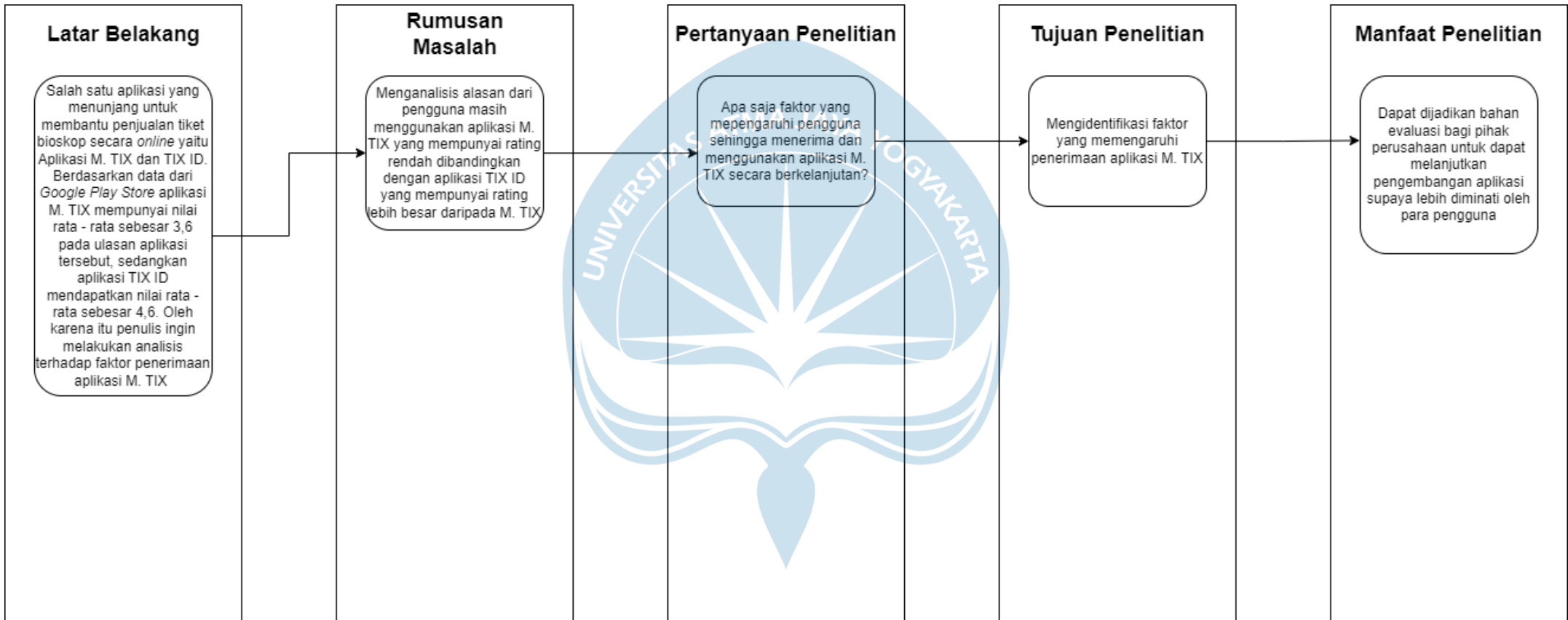
Penelitian ini berfokus pada konstruk yang ada pada metode *Technology Acceptance Model* yang mempengaruhi pengguna dalam penerimaan aplikasi M. TIX.

1.6. **Manfaat Penelitian**

Bagi organisasi/perusahaan/dll

Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak perusahaan untuk dapat melanjutkan pengembangan aplikasi supaya lebih diminati oleh para pengguna.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan