

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Tanujaya [5] melakukan penelitian di Surabaya mengenai pengaruh dari persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat pengguna dalam menggunakan M. TIX. Subyek penelitian ini adalah aplikasi M. TIX yang memberikan layanan pembelian tiket Cinema 21 secara *online* yang memungkinkan konsumen membeli tiket dimana pun dan kapan pun. Metode yang dipakai Andre Tanujaya adalah TAM dengan pendekatan kuantitatif, dan alat pengambilan sampel berupa kuesioner dengan skala *likert* yang diterima oleh 100 sampel. Terdapat 3 hipotesis yang diajukan, 2 hipotesis diterima, dan 1 hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada persepsi kegunaan, sedangkan hipotesis kedua menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada *behavioral intention to use* untuk menggunakan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putu, dkk [6] penelitian tersebut melakukan analisis penggunaan aplikasi *e-ticketing* bioskop (M-Tix) menurut ukuran penerimaan teknologi. Penelitian dilakukan dengan metode TAM dan pengujian materi dilakukan dengan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, dan menghasilkan sebanyak 75 responden. Terdapat 4 hipotesis yang diterima pada penelitian tersebut, hipotesis yang pertama menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat dalam menggunakan *e-ticketing*. Sehingga disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi *ease of use* maka konsumen semakin berniat untuk menggunakan *e-ticketing*. Menurut hipotesis kedua, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang jelas terhadap niat untuk menggunakan e-tiket. Menurut hipotesis ketiga, persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif yang jelas terhadap niat untuk

menggunakan e-tiket, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan maka semakin besar niat konsumen untuk menggunakan e-tiket. Hipotesis keempat mengasumsikan bahwa *self-efficacy* komputer memiliki efek positif yang jelas terhadap niat untuk menggunakan tiket elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* computer maka semakin besar niat konsumen untuk menggunakan tiket elektronik tersebut.

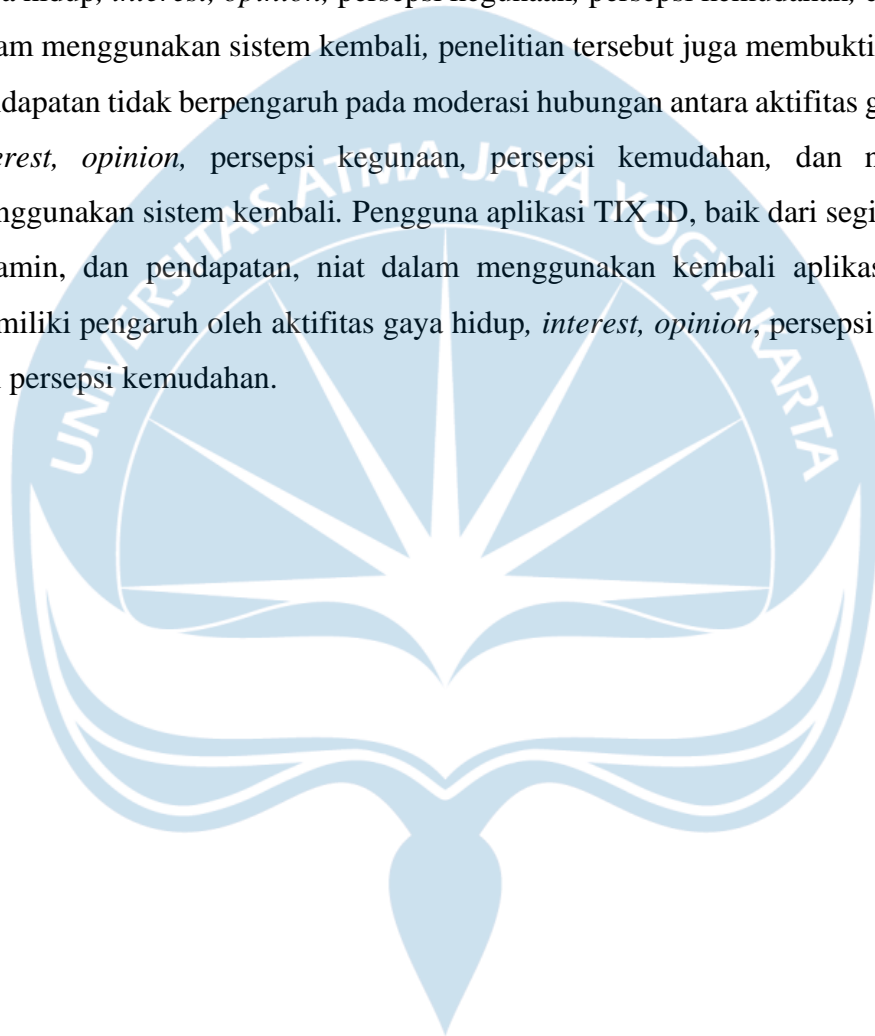
Penelitian berikutnya dilakukan oleh Adhani, dkk [7]. Penelitian yang dilakukan adalah menganalisis persepsi generasi z terhadap aplikasi pemesanan tiket bioskop secara *online*. Metode yang digunakan adalah TAM, dan menggunakan wawancara serta *google form* sebagai instrument penelitian tersebut. Selain itu sampel yang diambil adalah menggunakan Teknik *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sample untuk mengetahui fenomena maupun kasus yang hendak diteliti oleh peneliti, dan sampel penelitian yang didapatkan adalah 10 responden. Terdapat tiga hasil dari penelitian tersebut, hasil yang pertama menunjukkan bahwa persepsi kemudahan generasi z dalam menggunakan aplikasi tiket bioskop secara *online* tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga cocok untuk digunakan Ketika akan menonton film di bioskop. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa adanya manfaat dari penggunaan aplikasi tiket bioskop secara *online*, generasi z berpendapat bahwa dengan memesan tiket secara *online* itu lebih efektif dibandingkan dengan membeli secara langsung karena pemesanan tiket dapat dilakukan dimanapun serta kapanpun, transaksi pembayaran yang mudah, dapat melihat dan memantau film terbaru, jadwal tayang serta jumlah kursi yang masih kosong di bioskop. Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa resiko dari penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop tersebut cenderung lebih kecil, masih dapat diterima dan tidak mengurangi minat generasi z untuk tidak menggunakan aplikasi pemesanan tiket bioskop.

Berikutnya adalah sebuah penelitian yang dibuat Prianata, dkk [8]. Penelitian tersebut merupakan implementasi TAM untuk niat membeli kembali tiket secara daring. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, serta dua data tersebut didapatkan melalui dua sumber, antara lain data primer yang merupakan responden, dan data sekunder yang diperoleh

melalui APJII, serta menggunakan metode *nonprobability sampling*, dan memperoleh 150 responden. Penelitian tersebut menggunakan instrument kuesioner untuk mengumpulkan data responden, serta data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Berdasarkan penelitian tersebut, ada 5 hipotesis yang diusulkan dan kelima hipotesis tersebut diterima. Hipotesis pertama menunjukkan *self-efficacy* komputer memiliki pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan, hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen yang melakukan pembelian tiket bioskop *online*, dan hipotesis ketiga menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan, sedangkan hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian tiket bioskop secara daring, dan hipotesis kelima menunjukkan bahwa sikap pada pembelian tiket di situs M TIX memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli tiket kembali pada aplikasi M TIX.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Novenia, dan Salim[9], penelitian yang dilakukan tersebut adalah apakah *lifestyle activities*, *interest*, dan *opinion*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan mempengaruhi niat dalam pembelian tiket kembali dari TIX ID. Metode yang digunakan merupakan TAM, serta data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, dan responden penelitian tersebut adalah 430 sampel dengan rentang usia 16-35 tahun. Terdapat 12 hipotesis diusulkan, terdapat tiga hipotesis diterima dan memiliki pengaruh secara langsung, sedangkan sembilan hipotesis yang diajukan ditolak yaitu faktor moderasi tidak berpengaruh apapun. Aktivitas gaya hidup, minat, dan opini terbukti berpengaruh langsung signifikan terhadap niat menggunakan TIX ID, sedangkan hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan terbukti berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan TIX ID, hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa aplikasi TIX ID mudah untuk digunakan terlebih untuk mencari informasi tentang film yang sedang ditampilkan pada bioskop. Hipotesis selanjutnya menunjukkan faktor demografi seperti

pendapatan, usia, dan gender tidak mendorong niat dalam menggunakan TIX ID, hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa usia yang berbeda tidak mempengaruhi niat dalam menggunakan dengan persepsi kemudahan. Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap hubungan aktivitas gaya hidup, *interest*, *opinion*, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dengan niat dalam menggunakan sistem kembali, penelitian tersebut juga membuktikan bahwa pendapatan tidak berpengaruh pada moderasi hubungan antara aktifitas gaya hidup, *interest*, *opinion*, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan niat dalam menggunakan sistem kembali. Pengguna aplikasi TIX ID, baik dari segi usia, jenis kelamin, dan pendapatan, niat dalam menggunakan kembali aplikasi TIX ID memiliki pengaruh oleh aktifitas gaya hidup, *interest*, *opinion*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan.



Tabel 2.1. Perbandingan Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Tanujaya [5]	2020	Menguji apa yang mempengaruhi persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan pada kecenderungan sikap dari pengguna aplikasi M-TIX di Surabaya.	Kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> (kuisisioner), <i>smartPLS</i> .	Menguji 3 hipotesis, dengan hasil hipotesis pertama yaitu kemudahan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kegunaan, hipotesis kedua menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku pengguna, sementara hipotesis ketiga menyatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna.
2.	Putu, dkk [6]	2020	Meneliti tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, serta melakukan penilaian terhadap penerimaan suatu teknologi informasi berdasarkan	<i>Purposive sampling</i> (kuisisioner), jenis data kuantitatif, dan primer.	Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan atas niat dalam penggunaan <i>e-ticketing</i> , <i>perceived</i>

			pengalaman dalam penggunaan suatu sistem.		<i>usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat dalam penggunaan <i>e-ticketing</i> , sementara <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use</i> penggunaan e-tiket, sedangkan <i>computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif signifikan dalam <i>intention to use</i> penggunaan e-tiket.
3.	Adhani, dkk [7]	2022	Mengetahui persepsi generasi z terhadap aplikasi pemesanan tiket bioskop secara online.	Deskriptif kualitatif, <i>purposive sampling</i> (kuisisioner).	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami dan digunakan, dan pengguna merasa lebih efektif menggunakan aplikasi dibandingkan dengan membeli secara langsung, serta resiko dari penggunaan aplikasi pemesanan tiket bioskop cenderung kecil, dan masih dapat diterima sehingga tidak mengurangi minat generasi

					z untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut.
4.	Prianata, dkk [8]	2017	Menjelaskan pengaruh <i>computer self-efficacy</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan sikap dalam membeli dan niat membeli kembali tiket bioskop pada aplikasi M TIX.	<i>Purposive sampling</i> (wawancara, dan kuisisioner), skala likert, dan PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah <i>computer self-efficacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i> , kemudian <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli tiket bioskop <i>online</i> , selain itu <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , serta <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli tiket bioskop <i>online</i> , dan sikap untuk membeli tiket berpengaruh positif signifikan dalam niat untuk membeli kembali tiket di aplikasi M TIX.

5.	Novenia, dan Salim [9]	2018	Melakukan pengujian terhadap motivasi dan <i>lifestyle</i> penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> dapat memberikan pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, <i>attitude</i> , dan kecenderungan perilaku pengguna dengan adanya manfaat teori gaya hidup AIO (aksi, ketertarikan, dan opini) yang mempunyai peran penting dalam periklanan.	Kuantitatif, kuisisioner	Dari 12 hipotesis yang diajukan, hanya 3 diterima, yaitu dengan memberikan pengaruh secara langsung, sedangkan 9 hipotesis ditolak tentang faktor moderasi tidak berpengaruh, Hasil penelitian juga menunjukkan gaya hidup AIO, persepsi kegunaan, serta persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan kembali, sedangkan variabel seperti gender, pendapatan, dan usia tidak memoderasi hubungan gaya hidup AIO, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap <i>intention to use</i> aplikasi TIX ID.
----	------------------------	------	---	--------------------------	--

2.2. Dasar Teori

2.2.1 E-Commerce

E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik, dan pada umumnya dilakukan melalui internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat tentunya mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, perdagangan juga telah berubah dalam proses pemasaran produk hingga proses jual dan beli, proses tersebut pada umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau yang biasa disingkat dengan *e-commerce*. *E-commerce* mencakup fungsi yang terkait dengan proses transaksi elektronik seperti transfer uang elektronik dan lain sebagainya. Dengan sistem penjualan berbasis web atau *mobile*, perusahaan di era industry 4.0 memiliki peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil dalam berbisnis[10]. *E-commerce* memberikan banyak perubahan atas proses perdagangan, dengan adanya *e-commerce* tidak membutuhkan adanya secara langsung antara penjual dan pembeli, bahkan pembayaran juga dapat dilakukan dengan cara yang digital. Tentunya *e-commerce* memiliki manfaat yang menguntungkan antara penjual dan pembeli dikarenakan lebih menghemat biaya dan waktu karena tidak perlu mekalukan pencarian jauh – jauh mengenai barang yang dibutuhkan.

E-commerce dibagi menjadi enam kelompok sebagai berikut[11] :

a. B2B (*Business to Business*)

Business to business merupakan transaksi yang dilakukan oleh pebisnis dengan pebisnis yang lain. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnsis.

b. B2C (*Business to Consumer*)

Business to consumer merupakan aktivitas perdagangan antara produsen untuk konsumen yang dilakukan secara langsung.

c. C2C (*Consumer to Consumer*)

Merupakan aktivitas bisnis penjualan antara konsumen dan konsumen yang lain.

d. C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to business adalah model bisnis yang muncul ketika konsumen menciptakan dan mengubah nilai proses bisnis.

e. B2G (*Business to Government*)

Business to government adalah turunan atas B2B, perbedaannya terjadi ketika proses tersebut dilakukan oleh pebisnis dan instansi pemerintahan.

f. G2C (*Government to Consumer*)

Government to consumer merupakan hubungan yang terjadi oleh pemerintahan dengan masyarakat. Pada hal ini masyarakat berlaku sebagai konsumen, pemerintah dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat sehingga dapat memberikan pelayanan yang mudah dalam sehari - hari.

2.2.2 M. TIX

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, Cinema 21 mulai berinovasi dengan meluncurkan sistem pembelian tiket bioskop *online* melalui aplikasi M. TIX. Inovasi ini diterapkan oleh Cinema 21 karena seiring berjalannya waktu mulai banyak masyarakat Indonesia mengenal dan menggunakan teknologi internet. Cinema 21 juga berharap ketika aplikasi M. TIX digunakan, dapat memberikan kemudahan para pengguna untuk membeli tiket bioskop dan dapat menonton film yang diminati [12].

M. TIX adalah aplikasi seluler yang dikembangkan Cinema 21 Group pada tahun 2015, aplikasi tersebut memberikan layanan berupa pemesanan tiket film secara *online*. Aplikasi M. TIX memenuhi kebutuhan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket secara *online* melalui telepon genggam tanpa antrai, dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. M. TIX dapat diakses melalui aplikasi, pengguna hanya perlu memasukkan nama, nomor telepon, *email*, alamat, jenis kelamin, dan tanggal lahir, serta melakukan pengisian saldo melalui *top up* M. TIX, dan melakukan pemesanan tiket serta memilih jam diputarnya film serta tempat duduk yang hendak dipesan. Setelah melakukan

pemesanan tiket film, pengguna hanya dapat pergi ke teater Cinema 21 dan melakukan pencetakan tiket pada mesin yang sudah disediakan [13].

Menurut mantan menteri pendidikan dan kebudayaan sebelum masa pandemi, pada tahun 2019 jumlah penonton film di Indonesia tercatat mencapai 51,9 juta penonton, serta menurut survey yang dilakukan oleh SMRC yang diselenggarakan pada 16 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 67% kaum muda yang berusia 15 – 38 tahun menonton satu film di bioskop dalam satu tahun terakhir, sedangkan 40% lainnya menonton tiga film dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menonton film yang ditayangkan di bioskop cukup tinggi, terlebih pada era teknologi informasi yang berkembang secara pesat mendukung kegiatan tersebut dengan memunculkan aplikasi yang digunakan untuk membantu dalam pembelian tiket, makanan, dan minuman sehingga memudahkan para pengguna dalam melakukan proses menonton pada bioskop.

2.2.3 Technology Acceptance Model

TAM adalah adaptasi teori tindakan berbasalan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Technology Acceptance Model* dikemukakan oleh Fred D. Davis tahun 1986, *Technology Acceptance Model* menawarkan teori yang berlandaskan untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna untuk menerima dan menggunakan sebuah teknologi[14]. TAM bermula dari teori yang berasal psikologis sehingga dapat menjelaskan perilaku penggunaan suatu teknologi dengan adanya persepsi kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), serta hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang menjadi faktor penjelasnya.

TAM juga menambahkan dua konstruk yang ada pada TRA, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh pada minat perilaku orang dalam menerapkan teknologi tertentu, terlebih lagi persepsi kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dari suatu teknologi

informasi. Persepsi kegunaan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, dan dengan adanya variabel tersebut metode *Technology Acceptance Model* dapat mengemukakan penjelasan untuk penerimaan suatu sistem terhadap teknologi informasi yang ada kepada pengguna[15].

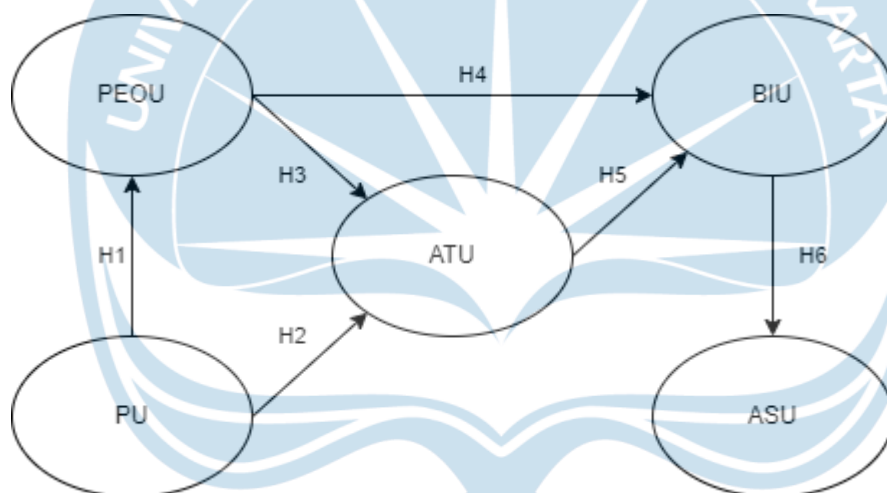
Metode *Technology Acceptance Model* yang meliputi konstruk *perceived usefulness* juga dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam hal minat menggunakan teknologi. Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh persepsi kegunaan suatu teknologi. Ketertarikan pada perilaku sendiri juga dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Oleh karena itu, dapat dikatakan minat perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan sikap terhadap perilaku pengguna teknologi.

2.3. Perancangan Hipotesis dan Model

Model TAM terdiri dari lima konstruk yang menentukan untuk menerima suatu teknologi informasi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU), sikap dalam menggunakan sistem (ATU), niat dalam menggunakan kembali sistem (BIU), dan penggunaan sistem secara aktual (ASU). Kedua konstruk tersebut memberikan dampak yang dapat menentukan sikap seseorang dalam menggunakan teknologi informasi diasumsikan positif. Ketika persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sistem meningkat, maka pengguna dapat memberikan penilaian positif pada konstruk sikap dalam menggunakan sistem dalam menggunakan teknologi informasi selebih mungkin. Persepsi kemudahan penggunaan mengasumsikan mempunyai efek yang positif secara langsung pada persepsi kegunaan, kemudian sikap dalam menggunakan sistem dan persepsi kegunaan mempunyai hubungan yang positif dan memberikan dampak secara langsung pada niat dalam menggunakan sistem kembali. Berdasarkan hipotesis yang diadopsi dari model TAM, perancangan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut [16]:

- H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

- H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.
- H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.
- H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.
- H5: *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.
- H6: *Behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual usage*.



Gambar 2.1 Model Hipotesis