

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Semenjak diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Davis, *Technology Acceptance Model (TAM)* berkembang menjadi model teoritikal yang digunakan secara luas dalam bidang Sistem Informasi (SI). *Technology Acceptance Model* dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya. Semakin menerima sistem teknologi informasi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru. TAM menjelaskan hubungan antara keyakinan/*beliefs* dengan sikap, tujuan pemakai, serta penggunaan nyata dari sistem.

Technology Acceptance Model (TAM) secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Teknologi Informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Teknologi Informasi oleh pemakai. Idealnya *Technology Acceptance Model (TAM)* berguna tidak hanya untuk memprediksi, tetapi juga untuk menjelaskan, sehingga para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sebuah sistem yang khusus mungkin tidak dapat

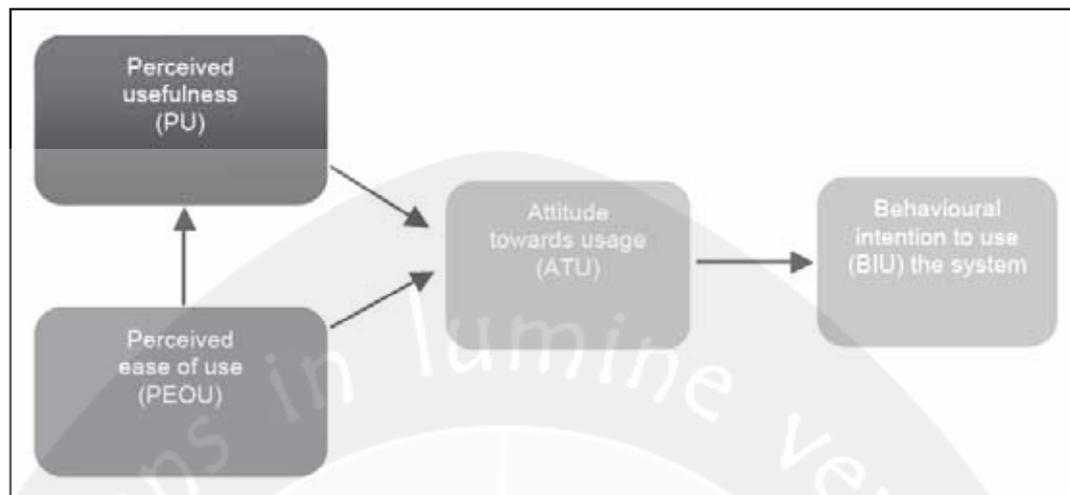
diterima, dan harus melalui serangkaian langkah-langkah perbaikan secara keseluruhan. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer.

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran dari pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/ keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/ user suatu sistem informasi (Nugroho, 2008).

Mengingat pola perkembangan teknologi SI yang dapat disetarakan dengan perkembangan teknologi selular, maka dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan dapat menerima suatu teknologi baru, yaitu teknologi *Mobile Marketing*. TAM yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh

sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Sikap merupakan perasaan positif atau negatif tentang target perilaku, sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang orang lain atau sekelompok orang atau referensi lainnya yang memikirkan apa yang dilakukan atau tidak harus dilakukan mengenai perilaku tertentu. Dengan demikian TRA menangkap variabel-variabel internal melalui beberapa variabel eksternal yang berkaitan dengan teknologi informasi (Sanjaya, 2005).

Sejalan dengan TRA, kajian TAM juga menangkap variabel-variabel internal melalui beberapa variabel eksternal terkait dengan hal yang menonjol pada teknologi informasi yang menjadi target. Menurut Davis (1989) di dalam konsep TAM terdapat dua elemen penting yang memprediksi niat berperilaku (*behavioural intention*) dalam menggunakan teknologi informasi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, pada dasarnya teknologi dapat diterima apabila ketiga instrumen TAM menunjukkan hasil yang positif. Ketiga instrumen tersebut adalah: PU (*Perceived Usefulness*), PEOU (*Perceived Ease of Use*), dan BIU (*Behavioral Intention to Use*). Berikut adalah gambar model penelitian TAM :



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*
 Sumber : Shroff, Christopher, Eugenia (2011:604)

2.1.1.1 *Perceived Usefulness (PU)*

PU didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai: "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*". PU dapat diartikan sebagai "tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performansi pekerjaannya". Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dalam model TAM, PU digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang pelanggan merasa bahwa suatu teknologi dapat berguna bagi dirinya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan (Davis, 1989) :

- a. *productivity* (produktivitas),
- b. *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas),

- c. *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan
- d. *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) Sebuah sistem dengan PU yang tinggi, dipercaya pelanggan dapat memberikan hubungan “*use-performance*” yang positif.

Chin dan Todd (1995) mengemukakan beberapa dimensi tentang kebermanfaatan (*usefulness*) TI yang dibagi kedalam dua kategori, yaitu (1) kebermanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kebermanfaatan dengan estimasi dua faktor (kebermanfaatan dan efektivitas). Kebermanfaatan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektivitas (*enhance efectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Chin dan Todd (1995) menyebutkan kebermanfaatan estimasi dua faktor meliputi dimensi :

- a. Kebermanfaatan, meliputi dimensi:
 - menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*),
 - bermanfaat (*usefull*),
 - menambah produktivitas (*increase productivity*).
- b. Efektivitas, meliputi dimensi :
 - mempertinggi efektivitas (*enchance my effectiveness*),
 - mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

2.1.1.2 *Perceived Ease of Use (PEOU)*

PEOU didefinisikan Davis (1989) sebagai: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free from effort*” artinya tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan suatu usaha keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Apabila PU menekankan kepada manfaat suatu sistem atau teknologi, maka PEOU menekankan kepada kemudahan penggunaan sistem atau teknologi tersebut. Suatu sistem yang sulit dikendalikan, akan memberikan tingkat PEOU yang negatif. Menurut Davis (1989) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut

Sesuai dengan TAM, *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* karena semakin mudah suatu sistem digunakan maka sistem tersebut dirasakan semakin bermanfaat. Rasa mudah menggunakan sistem teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam dirinya bahwa sistem itu

mempunyai kegunaan, dan karenanya menimbulkan rasa nyaman bila bekerja dengan sistem teknologi informasi (Venkatesh dan Davis, 2000). Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

2.1.1.3 Attitude toward usage (ATU)

ATU didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seorang individu mengevaluasi dan mengkaitkan sistem target dengan pekerjaannya. Keluaran dari proses evaluasi tersebut berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Dalam TAM, sikap terhadap penggunaan disebut sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negative individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2000) dalam Shroff (2011). Dalam TAM, sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Uraian tiga komponen sikap tersebut menurut Robbins (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Komponen kognitif (komponen perseptual). Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, atau persepsi pendapat,

kepercayaan. Komponen ini mengacu kepada proses berfikir, dengan penekanan pada rasionalitas dan logika. Elemen penting dari kognisi adalah kepercayaan yang bersifat penilaian yang dilakukan seseorang. Kepercayaan evaluatif yang dimanifestasikan sebagai kesan yang baik atau tidak baik yang dilakukan seseorang terhadap objek atau orang.

- b. Komponen afektif (komponen emosional). Komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal negatif.
- c. Komponen konatif (*behavioral components*). Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Misalnya ramah, hangat, agresif, tidak ramah atau apatis. Beberapa tindakan atau perilaku dapat diukur atau dinilai untuk memeriksa komponen sikap.

2.1.1.4 Behavioral Intention (BI)

BI didefinisikan oleh Peter dan Olson (2010) sebagai suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Menurut Wibowo (2008), niat perilaku adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Sudah menjadi sifat dasar seorang manusia memiliki rasa keingintahuan atau penasarannya. Apabila seorang pelanggan dihadapkan dengan suatu produk baru, maka ada sebagian dari mereka yang ingin mencoba (timbul niat) produk baru tersebut. Terlebih bila pelanggan tersebut belum mengetahui

fungsi dari produknya. Tingkat keinginan mencoba yang demikian memberikan hubungan positif kepada BI.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Dharmesta (1998) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Berdasarkan teori yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku

2.1.2 Kelemahan Technology Acceptance Model

Sebagai sebuah teori keprilakuan, maka *Technology Acceptance Model* memiliki kelemahan jika dilihat dari sisi psikologi, yaitu (Ramdhani, 2007):

- a. Teori TAM tidak mengakomodasi peranan orang lain disekitarnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Padahal dalam berbagai hasil penelitian psikologi, perilaku individu dipengaruhi oleh perilaku orang lain

di sekitarnya. Konsep psikologi seperti konformitas dan pengaruh sosial bertolak dari asumsi bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh perilaku dan kehadiran orang lain. Miner (2002) mengutip teori perilaku yang sangat populer di kalangan psikologi, yaitu Field Theory dari Kurt Lewin. Menurut Lewin, perilaku manusia ditentukan oleh dua variabel besar yang saling berinteraksi, yaitu variabel yang berada di dalam diri seseorang (*organism*) dan variabel yang berada di luar diri (*environment*). Faktor di dalam diri antara lain adalah sifat kepribadian (*personality traits*), motivasi, nilai hidup (*values*), dan sikap (*attitude*). Sedangkan variabel di luar diri adalah stimulus dari luar yang membuat orang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

b. Adanya perbedaan individu dalam berperilaku (*individual differences*).

Dalam ilmu psikologi, sifat individu terbukti sangat menentukan perilaku seseorang. Kehadiran tes psikologi (kognitif dan kepribadian) dan penerapannya dalam kehidupan merupakan bukti dari perbedaan individu. Perbedaan itu dapat berasal dari perbedaan kemampuan kognitif, sifat kepribadian dan tata-nilai yang dianutnya.

c. Teori TAM tidak mempertimbangkan peranan dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya. Seseorang akan menggunakan sesuatu produk (teknologi atau lainnya) sangat ditentukan apakah ia mampu untuk memperoleh teknologi itu. Kalau keinginan untuk menggunakan sangat tinggi tetapi tidak ada teknologi yang tersedia, atau

teknologinya tersedia tetapi individu tidak mampu membelinya, maka tidak mungkin akan terwujud dalam perilaku menggunakan teknologi itu.

2.1.3 E-Commerce dan *Online Ticketing*

Seorang konsumen akan sampai pada tahap pembelian atau *purchase stage* apabila usaha internet marketing dilakukan dengan maksimal. Internet marketing merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern. Dalam prakteknya, internet marketing terkait dengan penggunaan website, promosi online pada search engine, iklan banner website, email langsung, link dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, 2003).

Perkembangan teknologi informasi atau internet yang sangat pesat dalam dua dasawarsa terakhir telah membuka peluang lahirnya terobosan-terobosan baru bagi dunia bisnis dengan lahirnya konsep *Electronic Commerce* (e-Commerce). e-Commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Menurut Mann (2000), e-Commerce merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Dalam mengimplementasikan e-Commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*).

E-Commerce merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (Suyanto, 2003). E-Commerce merupakan bagian dari e-Business, di mana cakupan e-Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Dalam era e-Commerce, bisnis bisa bertahan dengan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi perlu ditunjang oleh beberapa factor yang termasuk :

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.

Dengan menggunakan e-Commerce, produsen dapat melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui internet. Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan, dengan e-commerce menjadi lebih cepat. Dengan demikian, Era e-Commerce dapat memberikan manfaat antara lain (Djauhari, 2009):

1. Mendapatkan pelanggan baru.

Digunakannya e-Commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan.

Adanya layanan melalui internet konsumen dapat terus dipelihara tanpa melihat waktu dan tempat sehingga konsumen dapat terus dipertahankan.

3. Meningkatkan mutu layanan.

Dengan adanya e-Commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan ecommerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.

4. Melayani konsumen tanpa batas waktu.

Dengan e-commerce pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

Adapun Elemen - Elemen E-commerce (Djauhari, 2009) :

1. Networking atau Jaringan

Merupakan beberapa komputer yang saling berhubungan dan saling tukar menukar informasi dan terkoneksi melalui sebuah kartu jaringan dan jalur

komunikasi, yang terdiri dari jaringan local atau lebih dikenal dengan LAN dan jaringan internet yang banyak digunakan untuk jaringan LAN atau lokal terdapat berbagai jenis jaringan seperti jaringan bus, token, star dan lain-lain yang cocok untuk digunakan,

2. *Security* (keamanan)

Security atau keamanan merupakan bagian penting, karena menyangkut masalah keamanan data Member dan juga keamanan server kita, masalah seperti enkripsi data pada saat transaksi memakai kartu kredit, aplikasi yang sudah banyak dipakai yaitu SSL (*Secure Socket Layer*).

3. *Business Online*

Maksud dari bussines online disini yaitu menyangkut bagaimana cara pengolahan perusahaan mulai dari manajemen, administrasi keuangan dan lainnya, yang semua itu merupakan suatu strategi dalam menarik customer atau pelanggan untuk datang ke toko kita.

4. *Online Payment*

Pembayaran online yang sering digunakan merupakan fitur layanan perbankan yang digunakan oleh konsumen.

Dalam hubungannya dengan pelanggan, e-Commerce membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. E-commerce dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara *off-line*. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk

tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara *off-line*. Manfaat-manfaat tersebut akhirnya melahirkan terobosan-terobosan baru dalam aspek pemasaran. Contohnya adalah terobosan baru dalam pola pelayanan pemesanan tiket yang semula bersifat konvensional, dimana konsumen harus mendatangi loket penjualan fisik, kini beralih menjadi online atau yang dikenal *online ticketing* atau *e-ticketing*. Sebelumnya dalam upaya meraih konsumen, pihak maskapai penerbangan harus mencari rekan bisnis yang mampu membantu memasarkan produknya, dengan saling memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak. Hal ini mendorong adanya kerjasama yang terorganisir dengan baik antara maskapai penerbangan dan rekan bisnisnya. Ini memungkinkan bagi mereka untuk meminta pihak agen travel untuk mengurus segala kebutuhan dan kepentingan perjalanan konsumen. Dan satu hal yang penting dari agen travel adalah dia menghubungkan antara industri pariwisata dengan maskapai penerbangan. Konsumen yang ingin memesan atau membeli tiket pesawat tidak perlu repot-repot datang ke kantor perwakilan maskapai penerbangan yang resmi, melainkan dapat langsung ke travel agent yang telah mendapatkan ijin resmi dari perusahaan penerbangan yang bersangkutan.

Kini, konsumen dapat membeli tiket darimanapun dan kapanpun selama tersedia alat elektronik yang dapat terkoneksi dengan jaringan internet, baik melalui komputer maupun smartphone. *Online reservation ticket* mulai digunakan semenjak 1 Juni 2009, ketika Asosiasi Transportasi Udara Internasional/IATA (*International Air Transport Association*) memberikan mandat kepada semua anggotanya agar menggunakan *e-ticket* dalam segala bentuk transaksi. Menurut

Ng-Kruelle dan Swatman (2006), *online ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*". Sedangkan menurut Bienz (2008), mendefinisikan *e-ticketing* yaitu sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer. Metode ini akan memperkecil biaya pelayanan *airlines*, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan sehingga harga tiket juga dapat ditekan. Manfaat metode ini telah dianggap mampu memenuhi keinginan banyak konsumen yang mencari kemudahan untuk mendapatkan tiket penerbangan tanpa harus beranjak dari rumah atau kantor untuk mencari agen perjalanan. E-ticketing mempunyai beberapa kelebihan yang di jelaskan Bienz (2008):

1. Mengurangi biaya yang berkaitan dengan pencetakan dan surat tiket.
2. Mengurangi tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan surat tiket.
3. Keamanan terjamin, karena berkode validasi dan menghilangkan kemungkinan tiket palsu atau duplikat.
4. Pemesanan e-ticketing oleh konsumen berarti mengetahui berapa banyak konsumen perusahaan, karena perusahaan menyimpan data konsumen di database perusahaan.
5. Memberikan informasi tambahan yang perlu diketahui bagi pelanggan
6. Menyediakan kemampuan untuk beriklan, dapat menambah pendapatan perusahaan dengan menawarkan ruang iklan di portal situs perusahaan.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengharapkan kemudahan dalam melakukan reservasi tiket secara online, maka banyak maskapai penerbangan juga mulai menerapkan e-ticket, dimana pengguna jasa penerbangan tidak perlu lagi mengantri di loket stasiun untuk membeli tiket, dan terbebas dari calo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-ticket merupakan suatu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mempermudah dalam melakukan reservasi tiket dengan memanfaatkan media internet. Maskapai penerbangan sering menawarkan tiket pesawat yang lebih rendah yang tersedia hanya melalui sistem reservasi online mereka, atau memberi bonus pelancong *mil frequent flyer* untuk pembelian tiket penerbangan mereka menggunakan sistem reservasi online maskapai ini. (Gutierrez, 2005).

Di sisi lain kondisi ini juga disambut oleh beberapa pengusaha yang mulai mengembangkan aplikasi *mobile* yang dikhususkan bagi pengguna *smartphone* dengan hadirnya beberapa aplikasi bagi pengguna *smartphone* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, antara lain: Traveloka, Tiket.com, NusaTrip, dan lain-lain. Aplikasi-aplikasi tersebut menggunakan aplikasi basis data yang diintegrasikan dengan tampilan berbasis web untuk menyediakan informasi dan reservasi secara online sehingga pelanggan yang ingin mengetahui ketersediaan tiket dan jadwal penerbangan serta dan melakukan reservasi dapat melakukannya kapan saja dan dimana saja asal terhubung dengan Internet

Terobosan ini telah menjadikan industri penerbangan telah mencapai keunggulan kompetitif dibanding beberapa sektor bisnis sektor lain, karena telah mampu mentransfer lebih banyak pelanggan secara online. *Online booking*

ditemukan harus cepat, mudah, dan khususnya cocok untuk pemesanan sederhana tanpa pengaturan khusus (Jarvelainen, 2003). Namun demikian, metode ini juga tidak tanpa mengalami kendala karena tidak semua konsumen mengerti Internet atau paham bagaimana melakukan pemesanan secara online. Sehingga tidak heran jika kebanyakan konsumen yang telah memanfaatkan metode masih terbatas pada konsumen yang *melek* teknologi dan pada umumnya adalah didominasi oleh kalangan anak muda maupun dewasa saja. Sementara untuk generasi yang lebih tua belum sepenuhnya dapat menikmati metode ini dan lebih memilih mendatangi kantor-kantor jasa agen perjalanan. Selain itu Meskipun memiliki beberapa keuntungan, penggunaan e-commerce juga menghadapi kendala. Melakukan kegiatan transaksi secara online berarti pelanggan akan terpaksa menyediakan sejumlah informasi pribadi yang dipersyaratkan oleh penjual. Persyaratan ini tentunya dapat mengganggu kerahasiaan dan menimbulkan isu tentang keamanan dari informasi yang disediakan. Disamping kendala teknis, isu non teknis juga menjadi kendala dalam penggunaan e-commerce. Masih banyak pembeli yang tidak percaya dan susah merubah kebiasaannya untuk bertransaksi tanpa bertemu langsung dengan penjualnya dan menggunakan kertas yang terbatas (*paperless*). Menurut Djauhari (2009), berdasarkan kenyataan bahwa hukum sering berdasar pada obyek fisik maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius terhadap bisnis karena ketidak pastian hukum dari proses tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Yangil Park, Jengchung V.Chen (2007)	“Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone”	Compatibility, Observability, Trialability, Task, Individual, Organizational, Environment, Attitude toward using smartphone, BIU, PU, PEOU, CSE	Komponen TAM dan IDT sebagai pendekatan untuk mencapai tujuan riset. Alat analisis yang digunakan a.l: survei dengan menggunakan daftar pertanyaan, statistic deskriptif, skala Likert, analisis faktor dan regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Terindikasi bahwa BIU dipengaruhi oleh PU dan sikap terhadap penggunaan smartphone. • PU dan PEOU berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan telepon pintar
Taesoo. Ahn, Young Li Suk, dan Paul M. Pedersen. (2014)	“Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites”	Trust, Perceived risk, PEOU, PU	Komponen TAM merupakan model dasar. Alat analisis yang digunakan a.l: survei dengan menggunakan daftar pertanyaan, CFA	<ul style="list-style-type: none"> • Ada efek positif dari kunci konstruksi TAM yaitu PU, PEOU, dan kepercayaan pada niat pembelian • Risiko yang dirasakan bukan merupakan indikator yang signifikan yang mempengaruhi niat pembelian
Ronnie H. Shroff, Christopher C. Deneen, dan Eugenia M. W. Ng (2011)	“Analysis of the technology acceptance model in examining students’ behavioural intention to use an e-portfolio system”	PU, PEOU, Attitude towards usage (ATU), Behavioral Intention to use the system (BIU)	Komponen TAM merupakan model dasar. Alat analisis yang digunakan a.l: survei dengan menggunakan daftar pertanyaan, analisis validasi dan reliabilitas, CFA	<ul style="list-style-type: none"> • Niat menggunakan teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh PEOU
Wadie Nasri, Lanouar Charfeddine (2012).	“An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA)”	Snoop, News, Self efficacy, Perceived enjoyment, Information receiving, PU, PEOU, Attitude, Social norm, Intention to use	Komponen TAM dan TRA merupakan model dasar. Alat analisis yang digunakan a.l: survei dengan menggunakan daftar pertanyaan,	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude dan Social Norm memiliki efek paling kuat terhadap niat berperilaku pelajar menggunakan Facebook

Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Sukena Sadia (2011)	“User Acceptance Decision towards Mobile Commerce Technology A Study of User Decision about Acceptance of Mobile Commerce Technology”	PEOU Mobile commerce, PU, Social Influence, User s Attitude, User acceptance decision towards mobile commerce technology	CFA Komponen TAM merupakan model dasar.	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pengguna untuk menerima layanan teknologi mobile commerce didasarkan pada empat faktor penting yaitu, PU, PEOU, pengaruh sosial, dan sikap pengguna

2.3 Pengembangan Hipotesis

PU (*Perceived of usefulness*) atau persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan memberikan kemanfaatan bagi kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Dengan demikian PU akan berpengaruh pada sikap pengguna. Selain itu sikap pengguna terhadap suatu sistem juga dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku. Maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

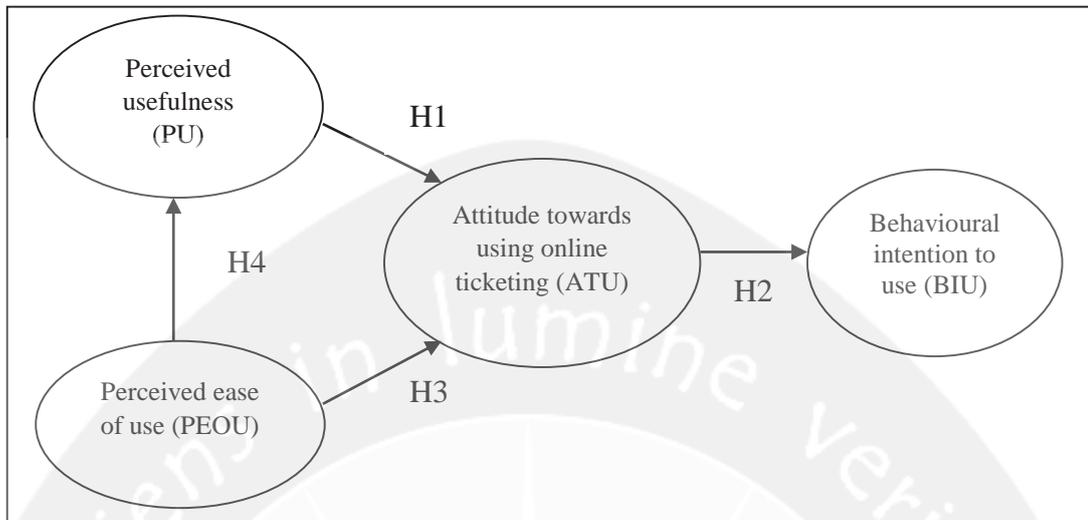
- H1:** PU dari seorang pengguna *online ticketing* secara positif mempengaruhi sikapnya terhadap penggunaan *online ticketing* (ATU).
- H2:** Sikap seorang pengguna terhadap (ATU) penggunaan *online ticketing* secara positif mempengaruhi niat perilakunya menggunakan *online ticketing* (BIU).

Davis *et al.*, (1989) mendefinisikan PEOU (*Perceived Ease of Use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna system atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Kemudahan penggunaan persepsian merupakan salah satu faktor dalam model TAM yang telah diuji dalam penelitian Davis *et al.*,(1989). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor ini terbukti dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan menjelaskan bahwa sistem baru yang sedang dikembangkan diterima oleh pengguna. Ketika PEOU pengguna terhadap suatu produk tinggi, maka pengguna akan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu PU dan PEOU diasumsikan sebagai variabel eksternal untuk mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) pengguna pada alat teknologi informasi, dan PEOU akan mempengaruhi PU (Davis, 1989; Henderson dan Divett, 2003; Hsiao dan Hung, 2004). Kemudian sikap (*attitude*) dan PU secara positif akan mempengaruhi niat berperilaku pengguna, dan selanjutnya PU dan PEOU akan mempengaruhi sikap pengguna (Davis, 1989; Hsiao dan Hung, 2004). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

- H3:** PEOU dari seorang pengguna *online ticketing* secara positif mempengaruhi sikapnya terhadap penggunaan *online ticketing* (ATU)
- H4:** PEOU dari seorang pengguna *online ticketing* secara positif mempengaruhi PU pada penggunaan *online ticketing*

Venkatesh dan Morris (2000), melakukan penelitian untuk mencari jawaban atas belum maksimalnya utilisasi teknologi dalam sebuah perusahaan dengan menghubungkannya ke masalah sosial dan jenis kelamin. Penelitian tersebut menemukan bahwa jenis kelamin terbukti memiliki peran sebagai pengaruh sosial yang kuat dalam penerimaan seseorang akan suatu teknologi. Laki-laki lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan mereka akan kegunaan dari suatu teknologi baru, sementara wanita lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan mereka akan kemudahan penggunaan dan norma-norma sosial yang bersifat subjektif. Penelitian lain oleh Gefen dan Straub (1997) tentang perbedaan persepsi dan penggunaan email pada wanita dan laki-laki dengan menggunakan metode TAM. Responden yang diambil dari 3 airline yaitu *America airline*, *Swiss airline*, dan *Japanese airline*. Hasil yang diperoleh adalah terdapat perbedaan persepsi penggunaan email pada wanita dan laki-laki. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa wanita merasa lebih mendapatkan manfaat dari hadirnya email. Demikian pula pandangan Sanjaya (2005) yang menduga perbedaan gender penting dipertimbangkan dalam fenomena pemanfaatan teknologi internet dalam berbagai aktifitas mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H5: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan pada penerimaan terhadap teknologi *online ticketing*



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber : Shroff, Christopher, Eugenia (2011:604)