

BAB I

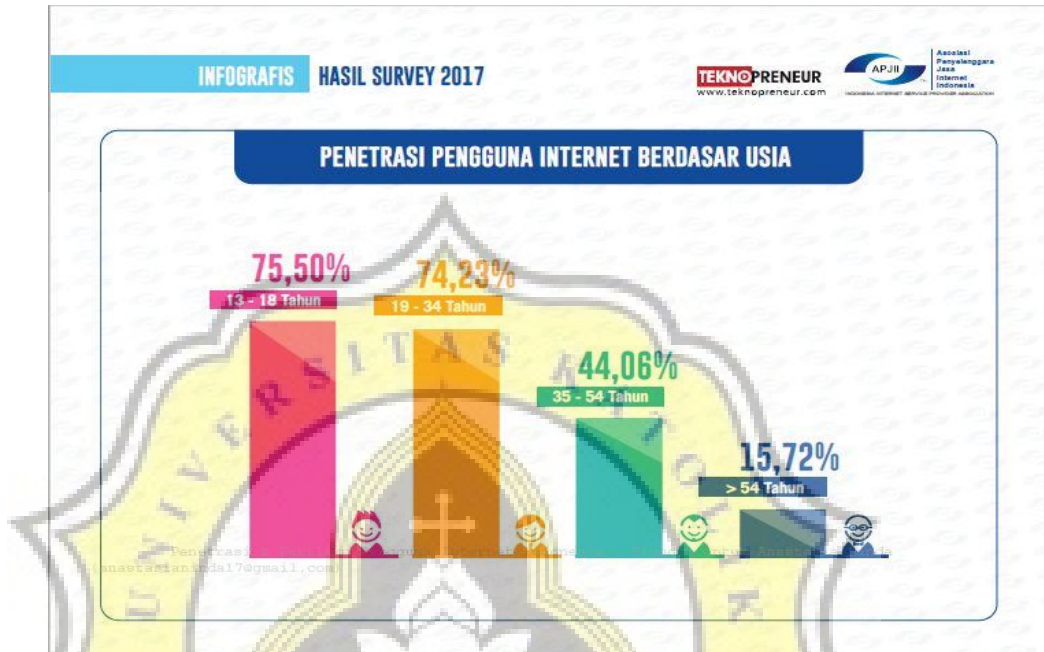
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang telah maju ini banyak ditandai dengan berbagai macam perubahan dalam aspek kehidupan manusia, sebagai contoh perubahan yang dapat dirasakan yaitu perkembangan di bidang teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat. Teknologi yang dimaksudkan adalah teknologi berbasis internet. Perubahan-perubahan yang terjadi terutama yang disebabkan adanya kemampuan dan potensi teknologi berbasis internet ini adalah pada keinginan masyarakat untuk melakukan sesuatu dengan cara yang lebih praktis dan mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari.

Menurut hasil *survey* yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai akhir tahun 2017 telah tercatat sebesar 143,26 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang, yang tersebar berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1 : Hasil *survey* 2017 pengguna internet berdasarkan usia



Sumber : <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>

Dari hasil *survey* diatas menunjukkan bahwa bagaimana perkembangan internet telah semakin maju dan pengguna internet tidak dibatasi oleh usia. Pengguna pada kategori usia 13-30 tahun ini cenderung memiliki sifat yang sedang aktif-aktifnya dalam menggunakan teknologi digital dan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjalankan teknologi berbasis internet. Perkembangan internet seperti ini perlahan-lahan akan merubah gaya hidup masyarakat. Penggunaan internet yang sangat tinggi dan perubahan gaya hidup masyarakat ini direspon oleh para pengusaha.

Kehadiran internet inilah yang menjadikan aplikasi *online* semakin diminati sebagai inovasi baru dalam media berbisnis yang mampu membantu persaingan bagi para pengusaha pada era globalisasi ini. Aplikasi *online* mengalami perkembangan yang cukup cepat termasuk dalam jasa penjualan tiket (*online ticketing*). Pengguna internet dalam jasa penjualan tiket ini juga dijadikan sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan sebagai inovasi baru dengan mulai memberlakukan sistem penjualan tiket bioskop secara *online*. Pemanfaatan penjualan tiket secara *online* nantinya tidak hanya dirasakan bagi perusahaan bioskop saja, tetapi kemudahan dan kepraktisan juga pasti akan dirasakan oleh calon konsumen sehingga calon konsumen dapat menghemat waktunya. Hal ini dikarenakan apabila membeli tiket secara langsung di loket bioskop yang ada calon konsumen akan menghabiskan waktunya untuk mendapatkan tiket dan bisa saja terjadi kemungkinan calon konsumen belum tentu mendapatkan tiket film bioskop sesuai dengan jadwal dan tempat duduk yang diinginkannya.

Hal lain selain kepraktisan dalam pembelian tiket bioskop secara *online* yang dirasakan dan menjadi daya tarik bagi para konsumen adalah saat pembelian tiket secara *online* konsumen dapat melakukan kapan saja dan dimana saja, dan pembelian tiket secara *online* juga terjaga kenyamanannya, karena tidak perlu mengantri berdesak-desakan untuk membeli tiket film bioskop. Selain itu konsumen pasti merasakan kemudahan dalam pembayaran, karena konsumen bisa melakukan transaksi pembayaran dengan cara top up melalui ATM BCA, ATM Mandiri atau bisa melalui TokoPedia.

Pada perusahaan Cineplex 21 Group yang merupakan salah satu perusahaan pertunjukan film bioskop di Tanah Air yang sudah meluaskan layanan pembelian tiketnya secara *online* (Kusno, 2013). Hal tersebut dibuktikan pada jaringan bioskopnya yaitu pada Cinema XXI. Cinema XXI mengenalkan layanan pembelian tiket berbasis internet dengan sebutan M-Tix yang memiliki tujuan utama untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan keefektifan kepada konsumen ketika konsumen ingin membeli tiket pertunjukan film bioskop tanpa langsung datang ke tempat bioskop (Kusno, 2013). M-Tix adalah layanan pembelian tiket film bioskop XXI jarak jauh (*remote transaction*) yang menawarkan konsumen tanpa harus mengantri lama dan dapat selalu dilakukan jika ada akses internet (Kusno, 2013). Cara yang ditawarkan oleh perusahaan Cineplex 21 Group dalam melakukan pembelian tiket melalui layanan M-Tix ada dua cara, yaitu:

1. Website Cinema XXI (PC/Laptop)

Pastikan konsumen yang akan membeli tiket melalui M-Tix sudah melakukan registrasi terlebih dahulu. Setelah itu pelanggan memilih nama kota, lalu pilih judul film dan jam tayang yang diinginkan kemudian pilih tempat duduk sesuai keinginan para konsumen.

2. Cinema 21 App (Android/IOS)

Konsumen akan melakukan registrasi dahulu. Kemudian pelanggan memilih nama kota, lalu pilih judul film dan jam tayang

yang diinginkan kemudian pilih tempat duduk sesuai keinginan para konsumen.

Tetapi dengan adanya layanan M-Tix untuk membeli tiket film bioskop ini, apakah masyarakat dapat menerima dan memanfaatkan aplikasi tersebut secara jangka waktu yang panjang, karena jika para konsumen ternyata tidak dapat menerima dan memanfaatkannya dengan benar maka dapat dinyatakan bahwa teknologi layanan M-Tix tersebut tidak akan berjalan lama. Wang et al., (2008) mengatakan tidak ada jaminan kemajuan teknologi yang diikuti dengan kesuksesan pengadopsian oleh para konsumen, oleh karena itu penerimaan dan niat untuk mengadopsi teknologi baru adalah aspek penting dari pemasaran produk baru. Jadi, kesuksesan dari pemakaian sistem teknologi dipastikan dari pemakai yang mampu mengadopsi sistem teknologi (Wang et al., 2008). Pengadopsian sistem teknologi ini selalu dijabarkan dengan menggunakan model pengakuan sistem teknologi (Nysveen et al., 2005).

Konstruksi model TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989) yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku (*behavior intention*), dan penggunaan senyatanya (*actual use*). *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan tingkatan untuk mengukur seberapa besar teknologi dapat dipahami dan digunakan, sedangkan *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai tingkatan untuk mengukur dimana seseorang percaya jika menggunakan teknologi tersebut

dapat meningkatkan kinerjanya, kemudian *Attitude Toward Using* (ATU) merupakan sikap seorang pengguna terhadap sistem tentang penerimaan atau penolakan, *Behavior Intention to Use* (BIU) merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, dan *Actual Use* (AU) merupakan kondisi senyatanya dalam penggunaan sistem Wibowo (2008).

Rahayu (2015) menguji tentang minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) pada PT Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta menemukan faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* yaitu PU dan kredibilitas. Dilla et al. (2014) menguji keberhasilan implementasi *rail ticket system* menggunakan pendekatan TAM, hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya adalah sikap pengguna (ATU) saat menggunakan RTS menentukan keinginan untuk menggunakannya lagi atau tidak (BIU).

Penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pembelian tiket bioskop (M-Tix) ini mengacu pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Prianata et al., (2017) dengan Model TAM yang sudah dikembangkan oleh Mohd Yusoff et al., (2009) dalam (Prianata et al., 2017) yaitu implementasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam niat membeli kembali tiket bioskop online. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa PEOU (persepsi kemudahan pengguna) dan PU (persepsi kegunaan) dalam menggunakan layanan M-Tix mempengaruhi ATU (sikap konsumen), dan ATU tersebut mempengaruhi BIU (niat

konsumen) untuk membeli kembali tiket pada layanan M-Tix. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan Prianata et al., (2017) adalah penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu *Actual Usage* (penggunaan senyatanya) untuk mengetahui secara nyata bagaimana respon masyarakat terhadap penerimaan sistem *online ticketing* pada tiket bioskop XXI, kemudian ada pada sample respondennya.

Pada penelitian Prianata et al., (2017) yang dijadikan sample responden adalah masyarakat di Kota Bali yang merupakan jumlah pengguna internet tertinggi di wilayah Indonesia Tengah, selain itu Kota Bali juga merupakan daerah Kota pariwisata yang pastinya banyak pendatang baru untuk berlibur, sedangkan penelitian ini mengambil sample responden masyarakat di Kota Semarang yang merupakan daerah Kota industri/bisnis. Maka dari perbedaan penelitian sampel tersebut apakah akan menghasilkan hasil yang sama seperti penelitian yang ada di Kota Bali.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas judul yang akan diambil adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN M-TIX DENGAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*”**

1.2 Rumusan Masalah

Keuntungan penggunaan layanan M-Tix yang ditawarkan oleh Cinema XXI kepada konsumen yang dirasa sudah cukup mudah untuk

dilakukan dan mampu menghemat waktu bagi konsumen, pasti akan memunculkan niat konsumen untuk menggunakan teknologi layanan M-Tix yang nantinya diimplementasikan pada penggunaan nyata. Namun dengan hal ini saja, belum bisa menjamin apabila tidak diikuti dengan sikap konsumen dalam penerimaan teknologi tersebut.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pengguna M-Tix berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) dalam menggunakan M-Tix?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) pengguna M-Tix berpengaruh positif terhadap sikap (ATU) dalam menggunakan M-Tix?
3. Apakah persepsi kegunaan (PU) pengguna M-Tix berpengaruh positif terhadap niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix?
4. Apakah sikap penggunaan (ATU) M-Tix berpengaruh positif terhadap niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix?
5. Apakah niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix berpengaruh terhadap penggunaan nyata (AU) M-Tix?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang berlandaskan pada pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan bukti empiris antara pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pengguna M-Tix terhadap persepsi kegunaan (PU) dalam menggunakan M-Tix.
2. Mendapatkan bukti empiris antara pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) pengguna M-Tix terhadap sikap pengguna (ATU) dalam menggunakan M-Tix.
3. Mendapatkan bukti empiris antara pengaruh persepsi kegunaan (PU) pengguna M-Tix terhadap niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix.
4. Mendapatkan bukti empiris antara pengaruh perubahan sikap pengguna (ATU) M-Tix terhadap niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix.
5. Mendapatkan bukti empiris antara pengaruh niat perilaku (BIU) menggunakan M-Tix terhadap penggunaan nyata (AU) M-Tix.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan masukan untuk pihak Cineplex 21 Group agar senantiasa membenahi sistem layanan M-Tix, sehingga layanan M-Tix bisa dipakai secara optimal oleh konsumen. Apabila sistem sudah optimal maka implikasi yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan jumlah pengguna M-Tix dan penurunan antrean pembelian tiket secara offline.

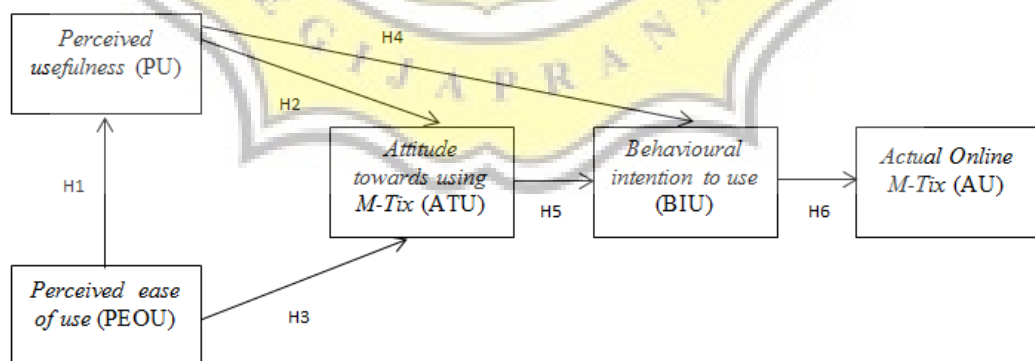
b. Bagi Masyarakat Umum

Mengedukasi masyarakat umum yang berperan sebagai konsumen untuk mengetahui layanan M-Tix dan juga dapat menilai layanan M-Tix, jika terdapat masalah dalam layanan M-Tix konsumen dapat menyampaikannya langsung melalui layanan online atau pengaduan online yang disediakan oleh Cineplex 21 Group. Oleh sebab itu diharapkan Cineplex 21 Group dapat memperbaiki masalah-masalah yang ada, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan yang optimal.

c. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan untuk penelitian berikutnya dan membuktikan bahwa teori TAM dapat meningkatkan kualitas layanan pada M-Tix.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.2 Kerangka Pikir Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, berikut adalah penyajian sistematika penulisan tersebut :

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir, terakhir sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Terdiri dari teori dan konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Menjelaskan tentang populasi dan sampel yang akan menjadi sasaran dalam penelitian ini dan menjelaskan metode dan teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis mengenai data responden pada penelitian ini yang sudah diolah.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan lampiran-lampiran yang digunakan.