

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dibahas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan M-Tix dengan metode *Technology Acceptance Model* adalah sebagai berikut :

- 1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) dari seorang pengguna layanan M-Tix berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan (PU) seseorang dalam menggunakan layanan M-Tix. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priyana et al., 2017), menemukan hubungan yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap persepsi kegunaan (PU) dalam melakukan transaksi pembelian tiket pada situs M-Tix.
- 2 Persepsi Kegunaan (PU) dari seorang pengguna layanan M-Tix secara positif mempengaruhi Sikapnya terhadap penggunaan (ATU) layanan M-Tix.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jogiyanto, 2007), bahwa jika seseorang mempunyai kepercayaan sistem informasi tersebut kurang bermanfaat bagi dirinya maka dia tidak akan menggunakannya.

- 3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) dari seorang pengguna layanan M-Tix secara positif mempengaruhi Sikapnya (ATU) terhadap pengguna layanan M-Tix.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prianata et al., 2017), bahwa persepsi kemudahan pengguna (PEOU) yang dirasakan dari seorang pengguna berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATU) dalam menggunakan layanan M-Tix.

- 4 Persepsi Kegunaan (PU) dari seorang pengguna layanan M-Tix berpengaruh positif terhadap Niat Perilakunya (BIU) menggunakan layanan M-Tix.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muntianah et al., 2012), menemukan adanya hubungan positif antara persepsi kegunaan (PU) terhadap niat perilaku (BIU).

- 5 Sikap Seorang Pengguna (ATU) layanan M-Tix berpengaruh positif terhadap niat perilakunya (BIU) dalam menggunakan layanan M-Tix.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prianata et al., 2017), menemukan adanya hubungan yang positif dari sikap seorang pengguna (ATU) layanan M-Tix terhadap niat perilakunya (BIU) dalam menggunakan layanan M-Tix.

6 Niat Perilaku seseorang (BIU) dalam menggunakan layanan M-Tix secara positif mempengaruhi Penggunaan Senyatanya (AU). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Davis, 1989) dan (Venkatesh & Davis, 2000), bahwa niat perilaku seseorang (BIU) merupakan pemrediksi yang baik terhadap penggunaan senyatanya.

5.2 Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu pada kuesioner yang didistribusikan dalam penelitian ini hanya pada pelanggan bioskop di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasi di wilayah lainnya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan baik faktor eksternal maupun faktor internal dari pengguna, yang mampu mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi layanan M-Tix. Misalnya menambahkan faktor kenyamanan, karena kenyamanan dapat

mengubah seseorang akan suatu hal. Jika seseorang merasakan kenyamanan atas transaksi pembelian tiket online bioskop yang dilakukan melalui layanan M-Tix, orang tersebut tentu akan mengulangnya di lain waktu Tjini (2013) dalam Priyanto (2014).

Untuk Pihak Manajemen

1. Pihak manajemen 21Cineplex diharapkan mampu menyesuaikan dalam hal *top up* saldo M-Tix (tidak hanya menggunakan dua bank saja). Dengan adanya penyesuaian ini maka pengguna akan merasa lebih mudah dalam hal *top up* saldo M-Tix. Karena jika semakin mudah menggunakan sistem teknologi maka dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem informasi berguna dan bermanfaat bagi seorang pengguna, sehingga akan menimbulkan niat seorang pengguna untuk terus menggunakan sistem teknologi tersebut.
2. Pihak manajemen 21Cineplex diharapkan memberikan promo yang dirasa dapat bermanfaat bagi konsumen pada saat adanya film baru atau hari besar sebagai contoh *buy one get one*, sehingga menimbulkan minat konsumen dalam penggunaan layanan M-Tix. Dengan diberikannya promo, konsumen akan merasa bahwa penggunaan layanan M-Tix memberikan keuntungan bagi para pengguna layanan M-Tix