

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pembelian Tiket Secara Online (*e-Ticket Online*)

Tiket merupakan kartu atau dokumen slip kertas yang dibuat oleh suatu agen untuk menyatakan bahwa seorang konsumen telah memesan atau membeli suatu kursi agar dapat digunakan untuk memasuki suatu kendaraan transportasi dan event atau lokasi. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar jasa *e-ticket online*. Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan.

Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh transaksi pembelanjaan selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Briggs dan Burke, 2000: 326). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 2000). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatar belakangi yang membuat orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara

*online* diantaranya adalah faktor kepercayaan, dan keamanan. Adanya sistem transaksi online yang disediakan oleh perusahaan jasa *e-ticket* ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya sekedar mencari informasi mengenai harga tiket atau melihat jadwal transportasi dan event tertentu.

### 2.1.2 **Pengertian Mobile Ticketing**

Menurut [www.mobileticketing.com](http://www.mobileticketing.com), pembelian tiket telah berevolusi dari tiket cetakan (*tickets printed*) menjadi tiket yang bisa dibeli melalui internet yang nantinya diberi kode/pin untuk diberikan tiket cetakannya. Metode terakhir ini menjadi populer, karena pembeli tiket dapat terhindar dari antrian panjang dan bagi penjual tiket dapat menghilangkan biaya cetak, distribusi dan penyediaan layanan kepada pembeli tiket. Kode/pin dikirim ke ponsel melalui pesan singkat (*Short Message Service*) dan selanjutnya penerima pesan menunjukkan bukti kode SMS kepada penjual tiket merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan *mobile ticketing*. Layanan ini biasa digunakan di tempat-tempat hiburan misalnya pembelian tiket untuk acara olahraga, bioskop, taman wisata, maupun dalam pembelian tiket kereta api dan transportasi umum lainnya. *Mobile ticketing* berguna untuk mengurangi biaya, meningkatkan layanan pelanggan dan efisiensi validasi tiket. Menurut [www.activemediatech.com](http://www.activemediatech.com), *mobile ticketing* adalah metode/alternatif terbaru yang murah dan ramah lingkungan dalam penghematan kertas.

Jadi *mobile ticketing* adalah solusi bagi konsumen untuk menghindari antrian dengan menggunakan layanan pesan singkat (SMS) maupun *website*. Dan *mobile ticketing* juga dapat diartikan sebagai proses di mana pelanggan dapat memesan, membayar, memperoleh dan memvalidasi tiket dari setiap lokasi dan kapan saja dengan menggunakan ponsel atau *handset mobile* lainnya. Dari sisi produsen dan konsumen terdapat nilai positif yang dapat diambil yaitu harga dan biaya yang lebih murah daripada menggunakan metode konvensional.

Untuk penggunaan tiket dari sistem *mobile ticketing*, menurut [www.ittelkom.ac.id](http://www.ittelkom.ac.id), konsumen harus melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Pembelian tiket (*mobile purchasing*)

Pembelian tiket untuk aplikasi *mobile ticketing* dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu pembelian online lewat internet, ataupun lewat SMS (*Short Message Service*) dengan cara mengirimkan kode-kode tertentu dari tiket yang akan dibeli. Sedangkan untuk pembayarannya bisa menggunakan kartu kredit ataupun *direct operator billing*.

2. Pengiriman tiket (*mobile ticket delivery*)

Untuk pengirimannya bisa dalam 2 bentuk, yaitu dalam bentuk teks yang memanfaatkan teknologi SMS, dan biasanya berisi kode tiket. Sedangkan yang kedua dalam bentuk gambar dengan memanfaatkan teknologi MMS, dan biasanya berbentuk barcode.

### 3. Pembacaan tiket (*mobile ticket scanning*)

Biasanya untuk pemeriksaan tiket yang berbasis teks tidak memerlukan alat scan untuk membaca datanya, tapi untuk tiket yang berbasis gambar (*barcode*), maka dibutuhkan alat bantu scan untuk membaca datanya. Untuk barcode 1 Dimensi / linier menggunakan teknologi laser scanners, sedangkan untuk barcode 2 Dimensi menggunakan teknologi CCD (*color capture device*).

### 4. Validasi Tiket (*mobile ticket validation*)

Hampir sebagian besar tiket konvensional untuk proses validasinya tidak memerlukan koneksi terhadap komputer server. Sedangkan untuk proses validasi pada sistem *mobile ticketing*, memerlukan koneksi ke server. Koneksi diperlukan untuk membuktikan keaslian tiket tersebut dan memeriksa apakah tiket tersebut sudah pernah digunakan sebelumnya.

#### 2.1.3 **Aplikasi Mobile Ticketing pada Perusahaan**

Cinema 21 atau Cinema XXI sebagai sarana hiburan bagi masyarakat untuk menawarkan pertunjukan film memberikan fasilitas kepada konsumen mereka yaitu berupa penggunaan *mobile ticketing* yang biasa disebut dengan TIX.ID.

Menurut [tixid.zendesk.com](http://tixid.zendesk.com), TIX ID adalah aplikasi layanan hiburan terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam pembelian tiket film dan hiburan lainnya. Dengan TIX ID, pengguna dapat mengetahui informasi tentang film terkini serta melakukan

pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman. TIX ID adalah aplikasi pembelian tiket bioskop terdepan di Indonesia. Dengan TIX ID, Anda bisa memesan tiket film di bioskop jaringan Cinema XXI favorit Anda dengan mudah, cepat dan aman tanpa kerumitan. Beberapa keunggulan dalam sistem TIX.ID yaitu :

- a. Mudah mendapatkan tiket film dari jaringan bioskop terdepan di Indonesia, CINEMA 21 tanpa antri.
- b. Dapat melakukan cek jadwal tayang film terbaru, nonton trailer film terbaru dan segera pilih kursi terbaik favorit secara real time.
- c. Pembayaran yang cepat dan aman dengan menggunakan saldo DANA.
- d. Lacak riwayat pembelian tiket bioskop.
- e. Berbagai promo menarik yang diberikan khusus untuk user.

#### **2.1.4 TAM (*The Technology Acceptance Model*)**

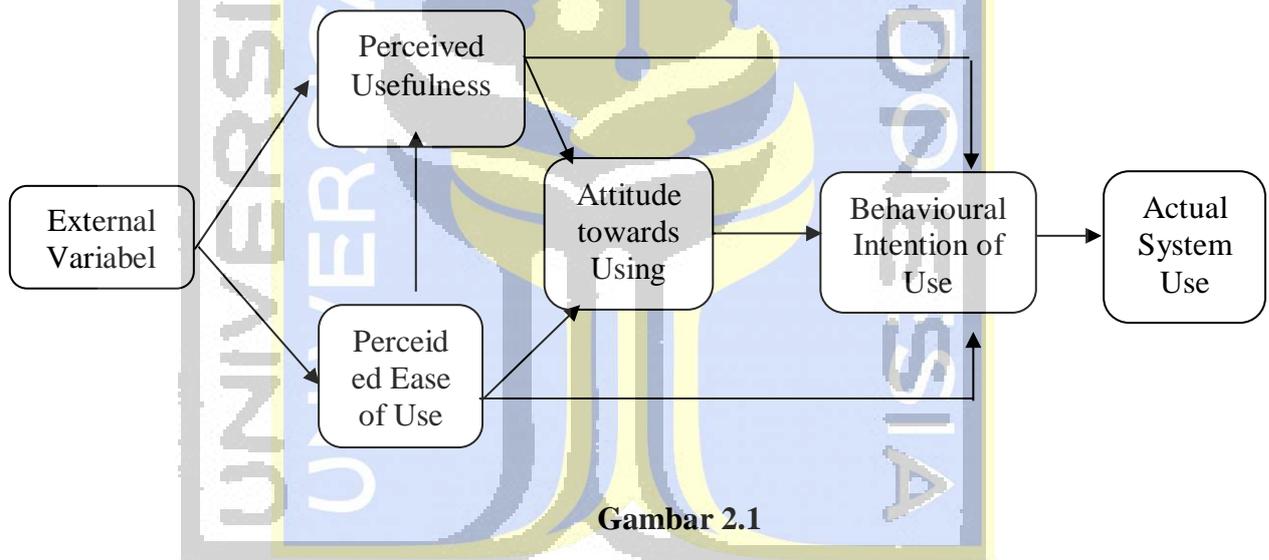
*The Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis tahun 1989. Teori ini merupakan hasil pengembangan dan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Teori ini sangat populer dan dianggap sebagai teori yang paling kuat dalam menjelaskan niat individu dalam mengadopsi sistem informasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, Kozar dan Larsen (2003) menunjukkan bahwa sejak pertama kali dipopulerkan sampai tahun 2003, teori ini telah dikutip dalam 698 artikel penelitian.

Lee et al. (2003) dalam artikelnya menjelaskan kronologis perkembangan teori ini. Berdasarkan hasil *meta-analysis* yang dilakukan Lee et al. (2003), terdapat empat periode yang terpisah pada masa perkembangan *Technology Acceptance Model* (TAM). Periode-periode tersebut antara lain *Model Introduction Period* (1986-1990), *Model Validation Period* (1990-1995), *Model Extension Period* (1996-2000), dan *Model Elaboration Period* (2000-2003). Periode pertama yaitu *Model Introduction Period*, penelitian-penelitian yang menggunakan teori ini berfokus pada dua aliran yaitu mereplikasi *Technology Acceptance Model* pada penelitian yang berbeda dan membandingkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dua teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB).

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan konstruk – konstruk yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan tetapi masih belum terbukti dan berpotensi untuk memunculkan perdebatan untuk diterapkan dalam konteks teknologi informasi untuk booking alat transportasi online (Priyono, 2017) *Technology Acceptance Model* (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk saya” dan “semudah apakah sistem itu digunakan”, kegunaan dan kemudahan adalah dua faktor kuat yang

mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai.

Dalam model penelitian yang dibuat oleh Davis (1989), ada dua konstruk yang dianggap paling berpengaruh terhadap *user acceptance of information technology*, yaitu manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Hasil penelitian Davis menunjukkan hubungan antara kemudahan penggunaan persepsian, manfaat persepsian dan penerimaan individu dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

#### 1. External Variabel (Keamanan)

Dalam penelitian ini variabel eksternal dipilih adalah variabel keamanan. Keamanan merupakan salah satu hal yang menjadi pusat perhatian individu dalam pengabdiosian teknologi. Persepsi keamanan didasarkan pada Theory Acceptance Model (TAM) dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan

sistem informasi yang menggambarkan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Salisbury et al., 2001). Davis, (1989) meneliti model teori TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan komputer secara umum dan mampu menjelaskan perilaku (behavioral) pengguna diberbagai teknologi (Davis, 1989). Keamanan adalah sebuah tingkatan (degree) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna untuk dicapai hanya saja keamanan dianggap sudah tepat. Maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala dan perilaku (behavioral) mengenai keamanan perlu dijelaskan (Wolfers, 1952).

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu percaya bahwa informasi pribadi individu tidak akan dilihat atau dimanipulasi. Maka dapat diperluas lagi, persepsi keamanan merupakan suatu antisipasi individu yang berhubungan dengan kepercayaan subjektif individu mengenai otentika data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan (Pavlou, 2001). Keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan e-payment secara umum. Ekspektasi konsumen terhadap *e-Money* akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen untuk minat menggunakan *e-Money*. Pada penelitian ini, keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem *e-Money* untuk mendorong konsumen agar menggunakan *e-Money* (Widyastuti et al., 2017).

## **2. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan)**

(Davis, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau

sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Davis, 1989). Dalam model TAM yang menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabelnya, (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap trust. (Gefen et al., 2003) berargumen jika pengembang website berupaya agar website yang dikelolanya menjadi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola website mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Argumen sejenis juga berlaku untuk mempermudah pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola memiliki komitmen dan kesungguhan. (Priyono, 2017).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989), yang mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem pembayaran elektronik seperti TIX.ID akan mengurangi usaha dalam hal ini mengindikasikan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan bagi pemakai dibandingkan dengan pemakai yang tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik.

### 3. Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*)

(Davis, 1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Sistem pembayaran elektronik seperti DANA dalam aplikasi TIX.ID memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai diantaranya menghindari dari kesalahan penghitungan kembalian, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan TIX.ID lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan.

### 4. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan dikonsepsikan sebagai bentuk penerimaan atau penolakan sebagai efek dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap mencerminkan tentang sesuatu yang kita suka atau tidak (Widyarini (2005). Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berhubungan dengan perilaku seseorang (*behavioral components*).

Sikap didefinisikan oleh Yahyapour (2008) sebagai salah satu pertimbangan terhadap akibat dari telah melakukan sebuah perilaku. Sikap terhadap penggunaan dapat diukur dengan indikator teknologi yang menyenangkan untuk digunakan. Annamalai (2006) menambahkan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negative dari seseorang ketika melakukan hal tertentu. Sikap terdiri dari rasa percaya bahwa seseorang terakumulasi selama hidupnya. Beberapa keyakinan seperti itu tercipta dari pengalaman langsung, beberapa informasi yang diperoleh dari luar ataupun dari gagasan yang didapatkan dari pemikiran sendiri.

#### **5. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)**

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila si pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh perilaku lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Minat perilaku untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu (Mcknight et al., 2002). Minat perilaku memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan suatu teknologi atau

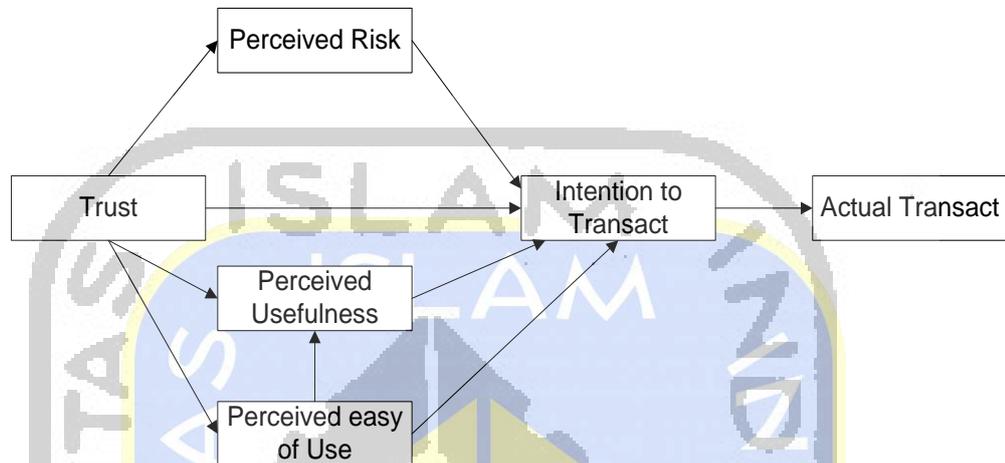
sistem (Venkatesh et al., 2003, 2012). Selain itu, niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat memprediksi perilaku seseorang ketika bertindak sukarela (Islam et al., 2013). Dengan demikian, niat menunjukkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku dan merupakan indikator bagaimana individu berusaha terlibat dalam perilaku (Ruiz et al., 2010) serta membangun keputusan individu berdasarkan pemikiran apakah individu akan melakukan suatu perilaku atau tidak (Alasmari, 2018). Secara operasional, dalam penelitian ini niat perilaku mengacu pada niat individu untuk minat menggunakan suatu teknologi yaitu *TIX.ID*.

#### **6. Penggunaan Sesungguhnya (Actual use)**

Dalam konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan sesungguhnya yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensinya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata.

Selanjutnya (Pavlou, 2003) mengembangkan model tersebut tidak hanya faktor kegunaan dan kemudahan saja yang mempengaruhi pemakaian teknologi informasi. Dalam penelitiannya Pavlou dapat membuktikan bahwa

kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko dalam pemakaian teknologi.



**Gambar 2.2**

### **Model penelitian TAM oleh Pavlou**

Model ini merupakan pengembangan model TAM dengan menambahkan Trust dan Persepsi Risiko.

#### **7. Persepsi Risiko**

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa Persepsi Risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.

- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasipun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat

kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2003)

## **8. Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2.2 Telaah Penelitian terdahulu

Utami dan Kusumawati (2017) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kegunaan, kemudahan, dan keamanan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan *e-Money*. Sampel Penelitian adalah mahasiswa STIE AD dipilih secara acak berjumlah 100 responden. Menggunakan analisis regresi menemukan hasil penelitian bahwa kegunaan *e-Money* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*. Sedangkan variabel kemudahan *e-Money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-Money* dan keamanan *e-Money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*.

Fitriana dan Wingdes (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-Money* Indomaret Card di Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money* dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Indomaret di Pontianak. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *e-Money*. Kuesioner dibatasi pada konsumen Indomaret di Pontianak sebagai pengguna *e-Money* yang berada. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial ketiga faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan

*Perceived Credibility* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money*.

Indriastuti dan Wicaksono (2015) melakukan penelitian dengan judul *Influencers E-Money In Banking Sector*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Norma Subyektif, Inovasi Teknologi, dan Kredibilitas yang dipersepsikan terhadap penggunaan uang elektronik. Populasi adalah semua pengguna *e-money* di seluruh Wilayah Semarang seperti pengguna *e-toll*, *Flazz*, dan *Brizzi Card*. Analisis metode data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik, tetapi Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, Norma Subjektif, dan Inovasi Teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik.

Wibowo dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card*. Objek penelitian adalah responden itu belum menggunakan kartu *e-money*. Hasil analisis dengan Regresi Linier Sederhana menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur

layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta.

Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Menggunakan analisis SMARTPLUS ditemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Ariani dan Zulhawati (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Line pay*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, keamanan dan risiko terhadap minat menggunakan *line pay*. Kualitas layanan diukur dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Keamanan diukur dari jaminan keamanan dan kualitas data. Risiko diukur dari risiko psikologis, risiko keuangan, risiko kinerja dan risiko sosial. Sample penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dalam

SPSS versi 22 dan menemukan bahwa kualitas layanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *line pay*. Pada risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *line pay*.

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil). Penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Sukirno (2013) hal 5 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking” terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan minat menggunakan Internet Banking.

Hasil penelitian Utami dan Kusumawati (2017) kemudahan *e-Money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam

menggunakan *e-Money* Hasil juga didukung dengan penelitian Fitriana dan Wingdes (2017) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan *e-Money*. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> : Persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop.**

### 2.3.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat dalam Menggunakan TIX.ID

Manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Seseorang dapat menilai konsekuensi dari tindakan mereka dalam hal merasakan manfaat dan mendasarkan pilihan mereka akan perilaku yang diinginkan pada manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap mereka dalam mengadopsi TIX.ID.

Hasil penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa commuterline di Jakarta. Hasil penelitian juga didukung pada penelitian Priambodo Singgih dan Prabawani (2016) yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan

uang elektronik. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub> : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop**

### **2.3.3. Pengaruh Keamanan WEB Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID**

Persepsi keamanan teknologi menunjukkan adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini menjurus pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru akan aman. Dalam konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konseptualisasi keamanan yang dirasakan dalam literatur IS (Information System) didasarkan pada persepsi subjektif individu tentang keamanan dan bukan pada metrik keamanan yang objektif. Sementara beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

Maka dari itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Menurut Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi

individu dalam menggunakan internet banking dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi (Patel & Patel, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan teknologi seperti Utami dan Kusumawati (2017) yang menemukan bahwa keamanan *e-Money* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub> : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop**

#### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID**

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al., (2003) konsep kepercayaan ialah keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan pada teori initial trust bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Sama seperti halnya pada konstek teknologi, W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan

transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi online (*web provider*) dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian, yaitu kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-money* karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem e-money. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi *e-money* (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.

Hasil penelitian Wibowo dkk (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card* pada Pengguna Jasa Commuterline di

Jakarta. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop**

### 2.3.5 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan TIX.ID

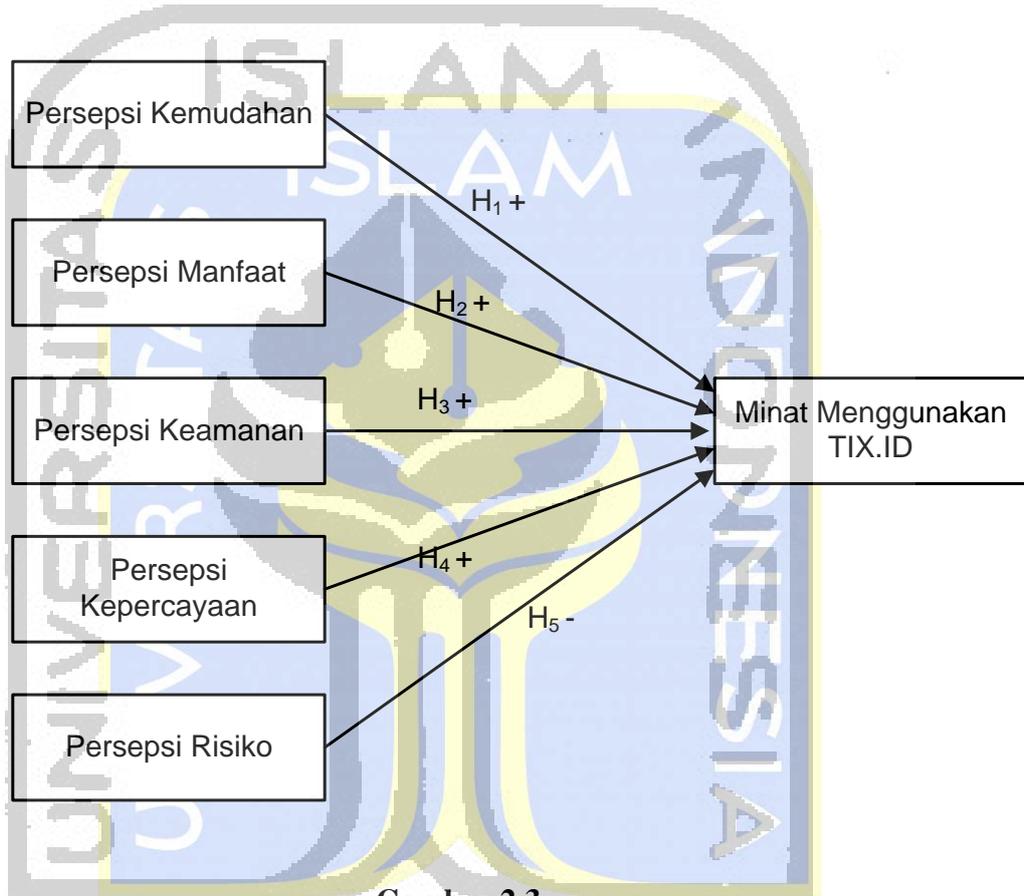
Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. (Firdayanti, 2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat (Walker et al., 2002) dalam (Langelo, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani, (2015) dan penelitian Ariani dan Zulhawati (2017) secara konsisten menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

**H<sub>5</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk menggunakan TIX.ID dalam pembelian tiket bioskop**

## 2.4 Kerangka pemikiran

Penelitian ini mengembangkan model teoritis termasuk konsep-konsep yang termasuk dalam dua penelitian di atas, sehingga kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Kerangka Pemikiran