

ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI E-TICKETING BIOSKOP (M-Tix) DENGAN DIMENSI PENERIMAAN TEKNOLOGI

Gusi Putu Lestara Permana¹
I Gusti Ngurah Darma Paramartha²
Ida Ayu Winda Juniari³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Nasional, e-mail : lestarapermana@undiknas.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research was analyze factors that user accept e-ticketing software called m-tix using contract from Technology Acceptance Model (TAM). Data were collected using questionnaire. The sample in this study were 75 respondents, and respondents determine with purposive sampling method. Data were analyzed using several test such as : multiple linier regrestion, goodness of fit test, partial significance test (t-test). All data was running in Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software for windows.

The results of this study was 1) percieved ease of use has a positive and significant effect on the use of m-tix. 2) percieved usefulness has a positive and significant effect on the use of m-tix. 3) trust has a positive and significant effect on the use of use of m-tix. 4) Self-efficacy has a positive and significant effect on the use of use of m-tix.

Keyword : *percieved ease of use, percieved usefulness, trust, Self-efficacy, e-ticketing*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, kecepatan, keamanan, dan kemudahan menjadi pertimbangan utama pengembangan sebuah sistem sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ada menuntut suatu sistem yang lebih baik dan handal dalam menyelesaikan masalah.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dimana banyak sekali masyarakat yang disibukan dengan rutinitas dan pekerjaan sehari-hari untuk itu dibutuhkan nya suatu sarana untuk melepas semua masalah dari pekerjaan yang dilakukan dengan melakukan hiburan menonton film di bioskop. Perkembangan dunia perfilman sudah berkembang dengan cepat. Ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya dunia perindustrian perfilman yang menghasilkan film-film yang bermutu. Dilihat dengan banyaknya masyarakat yang ingin menyaksikan film-film tersebut dibioskop.

E-ticketing adalah salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan internet (Pew, 2002; dalam Dehbashi, 2007). Menurut Karami (2008) online e-ticketing merupakan sistem penjualan tiket secara online dalam hal ini adalah tiket bioskop.

Pelanggan dapat memperoleh informasi langsung mengenai jadwal penayangan film yang ada di bioskop. Penjualan tiket secara online memungkinkan para pelanggan untuk bisa melakukan pembelian tanpa harus mendatangi bioskop. Pelanggan dapat langsung memperoleh informasi mengenai jadwal penayangan film hingga konfigurasi tempat duduk. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem computer milik Cineplex21. E-ticketing juga digunakan sebagai peluang untuk meminimalkan biaya atau mengoptimalkan kenyamanan pelanggan.

Adapun kendala dalam penggunaan situs MTix ini adalah seseorang yang diharapkan menggunakan situs ini tentu seseorang yang memahami dan familiar terhadap komputer atau bisa disebut dengan computer self-efficacy. Menurut Compeau & Higgins (1995) mengungkapkan bahwa computer self-efficacy merupakan persepsi individu dari kemampuan untuk menggunakan computer dalam pemenuhan tugas, bukannya mencerminkan keterampilan komponen sederhana.

Cineplex 21 Group merupakan salah satu perusahaan pertunjukan bioskop di Indonesia yang telah mengembangkan layanan pembelian tiket berbasis internet. Hal tersebut dilakukan melalui jaringan bioskopnya yaitu Cinema XXI. Layanan pembelian tiket berbasis internet ini dikenal dengan sebutan M-Tix dan memiliki tujuan utama untuk memberikan pelayanan kenyamanan dan efisiensi kepada pelanggan ketika mereka ingin membeli tiket pertunjukan film. M-Tix adalah layanan transaksi pembelian tiket jarak jauh (remote transaction) yang menawarkan pelanggan akan pembelian tiket bioskop tanpa harus mengantri dan dapat dilakukan dimana saja jika kebutuhan akan akses layanan tersebut terpenuhi. Sejauh ini Cineplex 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak di Bali.

Sejak diterapkan sistem pembelian tiket online berbasis MTix ini diberlakukan, pihak bioskop menaruh harapan bahwa dengan adanya sistem ini mampu memberikan kemudahan pada para konsumen membeli tiket bioskop untuk film yang diminati di berbagai bioskop yang ada di Denpasar. Dilihat dari peningkatan penggunaan internet di Indonesia terutama yang ada di Denpasar dan banyaknya situs-situs belanja online yang marak bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi akan mampu menciptakan peluang meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk membeli tiket bioskop secara online. Pembelian tiket bioskop secara online ini dapat menarik perhatian para konsumen karena dengan adanya MTix ini dapat lakukan pembelian tiket bioskop secara mudah diperoleh karena bisa melakukan pembelian tiket bioskop kapan saja dan dimana saja.

Penelitian ini meneliti tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan karena dua variable ini merupakan bagian dari teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini mengambil dua konstruk utama yang membentuk model TAM, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat kegunaan serta menambahkan dua konstruk diluar model ini. Adapun konstruk tersebut adalah kepercayaan dan *computer self-efficacy*. Penambahan dua konstruk ini untuk menilai penerimaan teknologi yang berasal dari pengalaman diri sendiri setelah menggunakan suatu sistem.

TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkan berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dalam pemakaian teknologi informasi (Davis et al., 1989).

Menurut Sherina dan Suartana (2014) konsep TAM dilandasi oleh teori tindakan beralasan TRA (Theory of Reasoned Action), dalam TAM, penerimaan pemakai teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu persepsi kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan masalah

Penelitian (Lim dan Ting: 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan transaksi belanja online sebagai situs belanja online mampu menyediakan layanan yang bermanfaat bagi konsumen dan layanan yang tidak tersedia melalui belanja tradisional yang dianggap berguna oleh konsumen dan dengan demikian mengarah pada pengembangan sikap yang menguntungkan terhadap belanja online.

Banyak manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan MTix, masih banyak konsimen bioskop Cinema XXI yang belum menggunakannya. Hal ini terlihat dari masih banyak nya antrian konsumen karena ingin membeli tiket menonton bioskop di loker pembelian tiket secara langsung atau di tempat. Keadaan seperti ini masih menunjukkan bahwa e-ticketing dengan aplikasi MTix masih lambat dari yang diharapkan. Menurut Shen, 2003 faktor yang menyebabkan adalah kurang mudahnya penggunaan E-ticketing dalam aplikasi MTix.

Menurut penelitian Amijaya (2010) yang melakukan penelitian terhadap pengguna KlikBCA, menunjukkan hasil variabel kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian Mayasari (2011) yang juga dilakukan terhadap KlikBCA menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan internet banking

Menurut Lim & Ting (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan situs belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping. Nasri dan Charfeddine (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan sikap terhadap internet banking. Penelitian Renny et al. (2012) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap kegunaan tiket penerbangan secara online. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi E-ticketing MTix Cinema XXI

Menurut penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap intense perilaku terbukti signifikan, penelitian Mayasari dkk. (2011) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat (perceived usefulness) memiliki pengaruh signifikan terhadap intense perilaku (behavior intention). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Wan, 2010) persepsi kemanfaatan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dalam hal ini subyek yang akan dimaksudkan adalah niat dalam menggunakan e-ticketing pada transJakarta.

Penelitian Lim & Ting (2012) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan situs belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping. Sementara itu, penelitian yang Nasri dan Charfeddine (2012) juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap terhadap internet banking. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi manfaat kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi E-ticketing MTix Cinema XXI

Menurut penelitian Sulaiman et. al. (2008) mengenai penggunaan trend e-ticketing di Malaysia menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam membeli tiket online, hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Duraisamy (2008) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat

penggunaan sistem e-ticketing. Kesharwani (2008) dimana penelitiannya pada penggunaan internet banking yang mendapatkan hasil serupa yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet. Sementara itu, Renny et al. (2012) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap kegunaan tiket penerbangan secara online. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut:

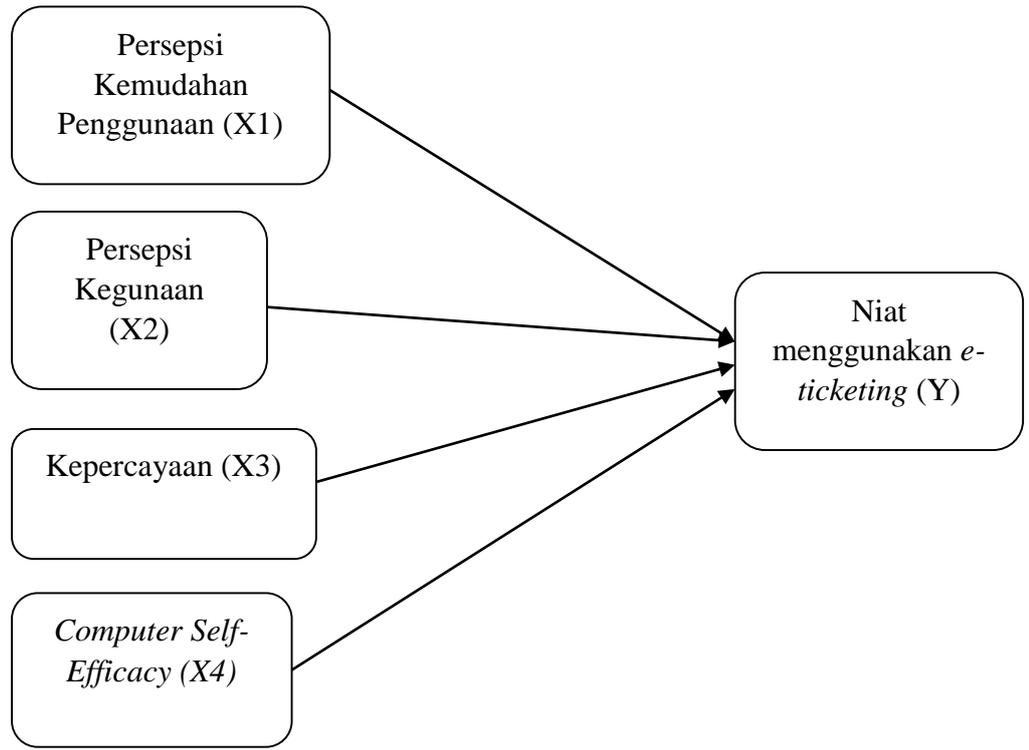
H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi E-ticketing MTix Cinema XXI

Menurut penelitian Yusoff (2012) menunjukkan bahwa penggunaan antarmuka teknologi dan alat-alat disitus online yang penting dalam memprediksi sikap terhadap belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Jang et al. (2011) akan tetapi penelitian ini tidak memiliki hasil yang positif terhadap sikap dalam membeli. Irmadhani (2012) menunjukkan bahwa Computer Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online Banking. Menurut Compeau et al. sebagaimana dikutip Hwa Hu et al, computer self efficacy mengacu penilaian pada individu atas kemampuannya untuk menggunakan computer. Ditemukan e-learning self efficacy berperan penting dalam mempengaruhi sikap terhadap e-learning dan niat perilaku untuk menggunakan e-learning. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Computer self-efficacy* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi E-ticketing MTix Cinema XXI

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh gerai Cinema XXI, alasan pemilihan lokasi karena aplikasi tiket bioskop elektronik pertama kali dikembangkan oleh Cinema XXI, pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang diperlukan bagi penelitiannya. Adapun kriteria-kriteria tersebut antara lain: a) Memiliki akun M-Tix yang ada di Cinema XXI; b) Pernah menggunakan M-Tix dalam kurun waktu minimal 6 bulan terakhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 : Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase(%)
a	Jenis kelamin		
	Laki-laki	50	66,7
	Perempuan	20	26,7
b	Pendidikan		
	SMA	10	13,3
	D3	25	33,3
	S1	40	53,3
c	Umur		
	20-25 Th	10	13,3
	>25-35 Th	20	26,7
	>35 Th	45	60,0
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak (66,7%), berdasarkan tingkat

Pengujian untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan dalam SPSS tidak terjadi multikolenearitas. Kesimpulan ini ditarik dari hasil yang terlihat pada Tabel 4.3 , dimana nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 untuk masing-masing variabel bebas, ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	,572	1,750
	Kegunaan	,655	1,526
	Kepercayaan	,742	1,347
	Self efficacy	,867	1,153

a. Dependent Variable: Niat menggunakan e-ticketing

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai tolerance berturut-turut sebesar 0,572 ; 0,655 ;0,742, 0,867 yang kesemuanya lebih besar dari 10 persen (0,10), dan nilai VIF sebesar 1,750 ; 1,526 ;1,347 ; 1,153 yang kesemuanya lebih kecil dari 10. Hal ini berarti model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik Glejser. Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistic di atas $\alpha = 0,05$.

Tabel 6 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,478	,573		,834	,407
	Kemudahan	-,002	,017	-,020	-,135	,893
	Kegunaan	-,041	,181	-,308	-,225	,727
	Kepercayaan	-,002	,015	-,020	-,155	,878
	Self efficacy	,031	,017	,217	1,827	,072

a. Dependent Variable: Abres

Hasil uji Gletser diperoleh nilai signifikansi variabel kemudahan sebesar 0,893, variabel kegunaan 0,727, variabel kepercayaan sebesar 0,878, dan variabel self efficacy

sebesar 0,072 semua nilai sig pada ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, computer self efficacy terhadap niat menggunakan e-ticketing adalah model regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.0 serta diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam model regresi linier berganda ini, persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), kepercayaan (X3), dan computer self efficacy (X4) digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan niat menggunakan e-ticketing (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,632	1,014		2,595	,012
	Kemudahan	,098	,030	,242	3,312	,001
	Kegunaan	,250	,032	,532	7,798	,000
	Kepercayaan	,363	,027	,866	13,511	,000
	Self efficacy	,182	,030	,360	6,061	,000

a. Dependent Variable: Niat menggunakan e-ticketing

1. Koefisien konstanta sebesar 2,632, artinya bila variabel persepsi kemudahan(X1), persepsi kegunaan (X2), kepercayaan (X3) dan self efficacy (X4) konstan pada angka 0 (nol) maka niat menggunakan e-ticketing (Y) sebesar 2,632.
2. Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) = 0,098, secara statistik menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka niat menggunakan e-ticketing meningkat sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi persepsi kegunaan (X2) = 0,250, secara statistik menunjukkan bahwa, jika persepsi kegunaan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka niat menggunakan e-ticketing meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X3) = 0,363, secara statistik menunjukkan bahwa, jika kepercayaan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka niat menggunakan e-ticketing meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Nilai koefisien regresi computer self efficacy (X4) = 0,182, secara statistik menunjukkan bahwa, jika computer self efficacy ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka niat menggunakan e-ticketing meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Goodness of Fit

Uji Signifikansi Simultan F

Tabel 8. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,031	4	7,508	64,438	,000 ^a
	Residual	8,156	70	,117		
	Total	38,187	74			

a. Predictors: (Constant), Self efficacy, Kegunaan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Niat menggunakan e-ticketing

Sesuai hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 64,438$, nilai sig 0,00, pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan self efficacy berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), kepercayaan (X3) dan self efficacy (X4) terhadap niat menggunakan e-ticketing (Y). Yang dinyatakan dalam persentase, dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,774	,34134

a. Predictors: (Constant), Self efficacy, Kegunaan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Niat menggunakan e-ticketing

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,786 atau 78,6%. Ini menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), kepercayaan (X3) dan self efficacy (X4) memberikan kontribusi naik turunnya niat

menggunakan e-ticketing sebesar 78,6% dan 21,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap niat menggunakan e-ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel persepsi kemudahan dengan nilai sig 0,001 < α (0,05) yang berarti penolakan H0 sehingga H1 diterima. Yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

2. Pengaruh persepsi kegunaan secara parsial terhadap niat menggunakan e-ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel persepsi kegunaan dengan nilai sig 0,000 < α (0,05) yang berarti penolakan H0 sehingga H2 diterima. Yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

3. Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap niat menggunakan e-ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel kepercayaan dengan nilai sig 0,000 < α (0,05) yang berarti penolakan H0 sehingga H3 diterima. Yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

4. Pengaruh *computer self efficacy* secara parsial terhadap niat menggunakan e-ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh *computer self efficacy* terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel *computer self efficacy* dengan nilai sig 0,000 < α (0,05) yang berarti penolakan H0 sehingga H4 diterima. Yang berarti *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

Tabel 10. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
H1	0,001	Signifikan
H2	0,000	Signifikan
H3	0,000	Signifikan
H4	0,000	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Secara Parsial Terhadap Niat Menggunakan E-Ticketing

Hasil penelitian menunjukkan secara empiris pengujian signifikansi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha (0,05)$. Variabel persepsi kemudahan dengan nilai sig $0,001 < \alpha (0,05)$ yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 diterima. Yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka konsumen semakin berniat menggunakan e-ticketing, begitu sebaliknya semakin rendah persepsi kemudahan maka konsumen semakin kurang berniat menggunakan e-ticketing.

Menurut penelitian Amijaya (2010) yang melakukan penelitian terhadap pengguna KlikBCA, menunjukkan hasil variabel kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mayasari (2011) yang juga dilakukan terhadap KlikBCA menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan internet banking

Menurut Lim & Ting (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan situs belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping. Nasri dan Charfeddine (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan sikap terhadap internet banking. Penelitian Renny et al. (2012) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap kegunaan tiket penerbangan secara online.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Secara Parsial Terhadap Niat Menggunakan E-Ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan $\alpha (0,05)$. Variabel persepsi kegunaan dengan nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ yang berarti penolakan H_0 sehingga H_2 diterima. Yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan maka konsumen semakin berniat menggunakan e-ticketing, begitu sebaliknya semakin rendah persepsi kegunaan maka konsumen semakin kurang berniat menggunakan e-ticketing. Menurut penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap intense perilaku terbukti signifikan, penelitian Mayasari dkk. (2011) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat (perceived usefulness) memiliki pengaruh signifikan terhadap intense perilaku (behavior intention). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Wan, 2010) persepsi kemanfaatan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dalam hal ini subyek yang akan dimaksudkan adalah niat dalam menggunakan e-ticketing pada transJakarta. Penelitian Lim & Ting (2012) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan situs belanja online berpengaruh terhadap sikap pelanggan online shopping. Sementara itu, penelitian yang Nasri dan Charfeddine (2012) juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap terhadap internet banking

Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Niat Menggunakan E-Ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel kepercayaan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_3 diterima. Yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka konsumen semakin berniat menggunakan e-ticketing, begitu sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka konsumen semakin kurang berniat menggunakan e-ticketing.

Menurut penelitian Sulaiman et. al. (2008) mengenai penggunaan trend e-ticketing di Malaysia menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam membeli tiket online, hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Duraisamy (2008) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem e-ticketing. Kesharwani (2008) dimana penelitiannya pada penggunaan internet banking yang mendapatkan hasil serupa yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet. Sementara itu, Renny et al.

(2012) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap terhadap kegunaan tiket penerbangan secara online

Pengaruh Computer Self Efficacy Secara Parsial Terhadap Niat Menggunakan E-Ticketing

Pengujian signifikansi pengaruh *computer self efficacy* terhadap niat menggunakan e-ticketing secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Variabel *computer self efficacy* dengan nilai $0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_4 diterima. Yang berarti *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *computer self efficacy* maka konsumen semakin berniat menggunakan e-ticketing, begitu sebaliknya semakin rendah *computer self efficacy* maka konsumen semakin kurang berniat menggunakan e-ticketing.

Menurut penelitian Yusoff (2012) menunjukkan bahwa penggunaan antarmuka teknologi dan alat-alat situs online yang penting dalam memprediksi sikap terhadap belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Jang et al. (2011) akan tetapi penelitian ini tidak memiliki hasil yang positif terhadap sikap dalam membeli. Irmadhani (2012) menunjukkan bahwa *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online Banking. Menurut Compeau et al. sebagaimana dikutip Hwa Hu et al, *computer self efficacy* mengacu penilaian pada individu atas kemampuannya untuk menggunakan computer. Ditemukan e-learning self efficacy berperan penting dalam mempengaruhi sikap terhadap e-learning dan niat perilaku untuk menggunakan e-learning

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing, *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-ticketing.

Untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian terutama dalam e-ticketing, karena dalam perkembangannya e-ticketing tidak hanya diterapkan dibioskop tetapi juga di sektor transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury, *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Adam, D.A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. 1992. Perceived Usefulness, Ease of use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Bank BCA). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. 1995. Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2): 189-221.
- Dehbashi, Shima. 2007. Factors Affecting on Iranian Customers Acceptance Toward E-Ticketing Provided by Airlines. *Thesis Lulea University of Technology*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Doni Jones, 2011 *Pengenalan Sistem Tiket Bioskop Online: Penelitian Andi*. Yogyakarta.
- Duraisamy, Thiagarajan. 2008. Now Everyone Can Trust Online An Analysis On How Malaysians View Online Flight Booking.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, terhadap Penggunaan *online banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jang, H. Y. & Mi, J. N. 2011. "Customer Acceptance of IPTV Service Quality". *International Journal of Information Management*. 582-592.
- Karami, Mitra. 2008. Factor Influencing Adoption Online Ticketing. Lulea University of Technology. Master Thesis, 2006:45 ISBN:1653-0187
- Kesharwani, Ankit and Shailendra Singh Bisht. 2012. The Impact of Trust and Perceived Risk on the Internet Banking Adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 (4) pp:303-322.
- Kusuma, W. 2009. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Indeks.

Model,” *Modern Applied Science*, vol. 6, no. 4, pp. 49-62, 2012

- Y. Hwang dan M. Y. Yi, Predicting the Use of Web Based Information System: Intrinsic Motivation and Self Efficacy, in Eighth Americas Conference on Information Systems, Texas, USA, 2002.
- Yusoff, Y. M., Zikri, M., Mohd, S. M. Z., Ermy, S. P., & Emmaliana, R., 2009. “Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage” *Computer and Information Science*. Vol. 2, No. 1.