

BAB I

PENDAHULUAN

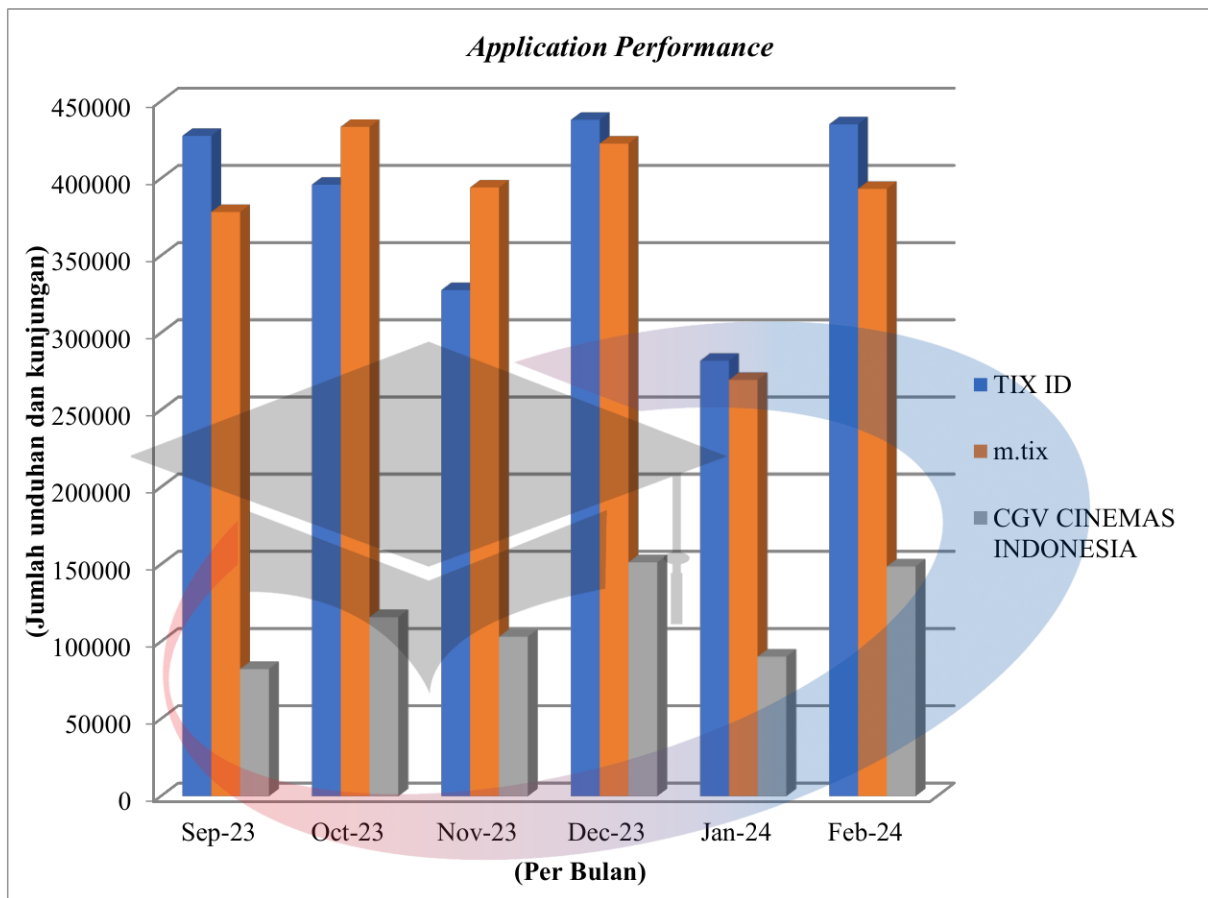
1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa kemudahan dalam berbagai aktivitas manusia, baik di bidang ekonomi maupun sosial. Dalam perkembangan teknologi saat ini, inovasi-inovasi baru menjadi kunci utama untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan dalam setiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi ini memiliki banyak dampak positif, salah satunya terlihat dalam dunia bisnis perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Salah satu bisnis perdagangan atau *e-commerce* adalah CGV Cinemas Indonesia. Aplikasi CGV Cinemas Indonesia *mobile* merupakan sebuah platform yang menyediakan layanan pemesanan tiket bioskop secara online. Diluncurkan pada tanggal 18 November 2014 oleh PT. Graha Layar Prima Tbk, aplikasi ini telah meraih popularitas yang signifikan dengan lebih dari 5 juta unduhan dari pelanggan yang menggunakan platform *Apps Store* dan *Google Play Store*.

Peningkatan penggunaan aplikasi seperti CGV Cinemas Indonesia mencerminkan perubahan pola perilaku konsumen yang kini beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. CGV Cinemas Indonesia menjadi objek penelitian yang menarik berkat pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan *e-ticketing*, menjadikannya studi kasus relevan dalam konteks bisnis *e-commerce*. Terdapat beberapa fitur utama di CGV Cinemas Indonesia, termasuk fitur "*Now Playing*" yang menampilkan daftar film yang sedang tayang di bioskop dan memungkinkan pengguna untuk memesan tiket untuk film pilihan mereka. Selain itu, terdapat fitur "*Upcoming*" yang menampilkan film-film yang akan ditayangkan dalam waktu dekat. Selain kedua fitur tersebut, konsumen juga dapat memilih kursi favorit nya secara *real time*.

Dalam upaya untuk menarik perhatian pengguna, CGV Cinemas Indonesia mengambil langkah strategis dengan menawarkan berbagai promo menarik, terutama promo diskon. Melalui berbagai promo diskon, CGV Cinemas Indonesia tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pengguna tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Selain itu, penggunaan CGV Cinemas Indonesia tidak hanya memberikan kenyamanan tanpa perlu antri, namun juga mengurangi risiko kehabisan tiket. Fasilitas memilih posisi tempat duduk menjadi lebih mudah dan pengguna dapat memesan tiket dari berbagai lokasi serta memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan waktu. CGV Cinemas terdapat di berbagai daerah di

Indonesia, termasuk di kota Medan. Salah satu lokasi utama nya di Medan adalah di Focal Point Mall, di mana CGV Focal Point menawarkan beragam fasilitas modern dan menyajikan film-film terbaru untuk para pengunjung.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Aplikasi *Mobile* Pemesanan Tiket Bioskop

Dari beberapa data yang tertera pada grafik di atas, aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia terlihat paling rendah peminat dan penggunaannya dibandingkan dengan aplikasi *e-ticketing* lainnya, seperti TIX ID dan m.tix berdasarkan sumber www.similarweb.com. Selama September 2023-Februari 2024, secara kumulatif aplikasi *mobile* TIX ID meraih sekitar 2.306.300 juta kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, aplikasi *mobile* m.tix meraih sekitar 2.291.300 juta kunjungan, dan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia meraih 691.200 ribu kunjungan. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian terhadap aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya minat dan penggunaan terhadap aplikasi ini dibanding dengan aplikasi sejenis lainnya.

Untuk mengetahui dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan suatu teknologi, diperlukan model teoritis sebagai landasan dan petunjuk untuk mengkaji suatu

masalah. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang merupakan *framework* yang dirancang oleh Venkatesh dkk dan merupakan model yang sudah dikembangkan dari model sebelumnya, yaitu UTAUT. Perubahan UTAUT 2 adalah dengan menghapus *Voluntariness of use*, yang merupakan salah satu moderator yang berada di UTAUT sebelumnya, dan dalam UTAUT 2 menambahkan tiga konstruk baru, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* serta menambahkan hubungan-hubungan baru antara variabel konstruk dengan moderator. Tujuan dari metode UTAUT 2, yaitu untuk mengukur apakah pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakannya dengan optimal terutama pada Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh sosial (*Social Influence*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), Kebiasaan (*Habit*), Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Berdasarkan permasalahan di atas, penulis akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Aplikasi *Mobile* CGV Cinemas Indonesia Pada Pengguna Di Kota Medan Dengan Model UTAUT 2**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
2. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
3. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
4. Apakah *Facilitating Condition* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
5. Apakah *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
6. Apakah *Price Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?

7. Apakah *Habit* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
8. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Age*?
9. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Gender*?
10. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi variabel *Experience*?
11. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Age*?
12. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Gender*?
13. Apakah terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Experience*?
14. Apakah *Behavioral Intention* memiliki pengaruh terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia?
15. Apakah terdapat pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Experience*?
16. Berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia pada pengguna di Kota Medan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Age*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Gender*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi variabel *Experience*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Age*.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Gender*.
13. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Experience*.
14. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia.
15. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia yang dimoderasi oleh variabel *Experience*.
16. Untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia pada pengguna di Kota Medan.

1.4 Manfaat

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola CGV Cinemas Indonesia mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan ataupun yang tidak berpengaruh secara signifikan di

dalam penelitian ini dengan menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) khususnya pada pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia di Kota Medan.

1.5 Ruang Lingkup

Yang menjadi ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap pengguna aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia di Kota Medan.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan menggunakan beberapa variabel, yaitu: variabel independen, diantaranya: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*), Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) sementara variabel dependen, diantaranya: Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) serta variabel moderasi, yaitu: Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*).
3. Besarnya sampel ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik *Lemeshow* (1997). Penggunaan teknik *Lemeshow* (1997) yang dimana jumlah populasi masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia belum diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden.
4. Pengumpulan informasi melalui penggunaan kuesioner merupakan langkah dalam menganalisis data, sementara proses studi pendahuluan melibatkan observasi dan referensi literatur.
5. Peneliti mengukur faktor penerimaan penggunaan aplikasi *mobile* CGV Cinemas Indonesia dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu *SmartPLS* (*Partial Least Square*) dan untuk menyaring data hasil kuisisioner agar di ekspor menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*.