

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat perkotaan kini disuguhkan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Terkadang lokasinya berada di satu kawasan seperti *mall* yang menyediakan banyak gerai perbelanjaan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Ritel merupakan hal yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

Menurut Priharto (2020) Industri ritel di sini didefinisikan sebagai penjualan barang kepada pengguna akhir, bukan untuk dijual kembali, tetapi untuk digunakan dan dikonsumsi oleh pembeli. Berbagai jenis varian produk yang dijual memberikan pilihan bagi konsumen agar mereka dapat menyesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginannya sehingga mereka dapat menikmati waktu berbelanja.

Budaya berbelanja menjadi salah satu hal yang populer seperti yang terjadi pada konsumen Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, tidak terkecuali seperti Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa angka penjualan yang di terbitkan oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia). Dari tahun 2016 angka penjualan yang terjadi cukup besar yaitu berada di angka Rp 205 trilliun. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat

yang ada di Indonesia. Prestasi yang diperoleh Indonesia dari industri ritel mampu menempati posisi lima besar berdasarkan *Global Retail Development Index* tahun 2019.

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Sumber: AT Kerney (2020)

Gambar 1.1 *Global Retail Development Index*

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan penetrasi ritel di negara berkembang. Negara Indonesia sendiri naik 3 peringkat dan menempati posisi ke 5 dari 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney yang dilansir Januari 2020 (Alexander, 2020). Industri ritel memiliki peran penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dari sisi perdagangan dan konsumsi. Selain berkontribusi terhadap ekonomi nasional, sektor ritel juga berperan dalam memasarkan produk dalam negeri, terutama yang dihasilkan usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Mahrofi, 2019). Produk yang di hasilkan oleh UMKM juga sangat beragam sesuai dengan jenisnya yang bergerak dibidang usaha kuliner, usaha

fesyen, usaha bidang teknologi, usaha kosmetik, usaha bidang otomotif, usaha cendera mata, usaha agrobisnis (Putra, 2019). Banyaknya jumlah produk ritel yang diproduksi serta jenis produk yang beragam dibuat untuk melengkapi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan angka penjualan ritel terus mengalami peningkatan.



TAHUN	NILAI PENJUALAN	PERTUMBUHAN
2015	RP 181 T	8%
2016	RP 205 T	10%
2017	RP 212 T	3,7%
2018	RP 233 T	9%
2019	RP 256 T	10%

SUMBER: APRINDO

Sumber: Aprindo (2019)

Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Ritel Modern Indonesia

Sektor industri ritel yang ada di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan oleh angka nilai penjualan di sektor ritel dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan dari angka nilai penjualan dimulai tahun 2015 pertumbuhan sebesar 8%, kemudian di tahun 2016 naik menjadi 10%, selanjutnya di tahun 2017 tumbuh sebesar 3,7%, di tahun 2018 meningkat sebesar 9%, dan terakhir di tahun 2019 tumbuh sebesar 10% (Reynaldo, 2019).

Ritel sendiri terdiri dari 2 jenis, yang pertama yaitu ritel *offline* di mana proses pada jenis ini bisa terlaksana tanpa adanya jaringan internet. Mengharuskan kehadiran konsumen didalam toko untuk proses pembelian. Biasanya pemilik ritel *offline* menggunakan strategi pemasaran *in-store promotion* seperti pasang *banner*, spanduk

atau *property* untuk mendorong konsumen untuk bertransaksi, contoh dari ritel *offline* adalah gerai toko-toko fisik seperti alfamart, indomaret, giant. Jenis yang kedua yaitu ritel *online*, seiring berkembangnya teknologi semakin beragam cara melakukan pemasaran. Salah satunya yakni jenis ritel *online*, dimana tidak menggunakan toko fisik untuk pemasarannya. Melainkan melalui media digital seperti membuat akun toko di berbagai *marketplace*, berjualan di media sosial, atau bahkan memiliki *website online* pribadi. Contoh dari ritel *online* sendiri yaitu pengusaha yg menjual secara *online* melalui *platform* seperti Tokopedia, Shopee, Zalora (Angkirawan, 2018). Pertumbuhan industri ritel di Indonesia di iringi dengan tumbuhnya UMKM di Indonesia. Melihat data yang di peroleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI, UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52,769,426	Rp5,285,290
2011	54,119,971	Rp6,068,762
2012	55,211,396	Rp7,445,344
2013	56,539,560	Rp8,241,864
2014	57,900,787	Rp9,014,951
2015	59,267,759	Rp1,014,134
2016	61,656,547	Rp11,712,450
2017	62,928,077	Rp12,840,859

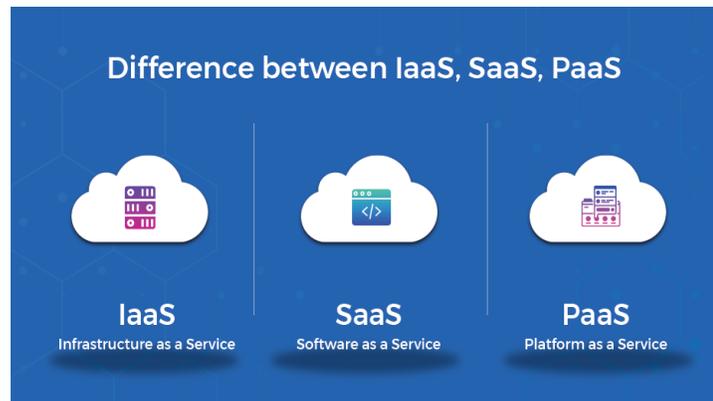
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Secara presentase, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total Unit usaha di Indonesia. Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air. Majunya UMKM

di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) (Lathifa, 2019). Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia, menciptakan peluang bagi para pendiri startup dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya dengan menggunakan *Point of Sales (POS)* untuk membantu mengoprasionalan bisnis mereka dari segi keuangan kasir, *stock*, dan laporan keuangan (Soltius, 2020).

Point of sales ini merupakan sebuah *software* sebagai pihak ketiga yang dapat membantu segala aktivitas usaha seperti *payroll* dan pembukuan yang dapat disimpan ke dalam internet dalam bentuk *cloud*. Adapaun *cloud hosting* adalah salah satu teknik penyimpanan *database* yang ringan dan sangat mudah diakses (Maulina, 2019). Melalui teknologi POS, para pelaku usaha bisa melakukan kegiatan operasional yang cepat agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan pendataan seperti pembukuan (Ferry, 2020).

Pada teknologi berbasis *cloud*, semua data berada dan disimpan pada server yang dapat diakses melalui jaringan internet, begitu juga dengan aplikasi atau *software*. Pelaku usaha tidak perlu lagi melakukan instalasi aplikasi pada perangkat. Oleh karena itu pelaku usaha hanya cukup perlu terhubung dengan internet untuk mengakses data dan menjalankan aplikasi yang berada di dalam *cloud*. Terdapat tiga jenis/ tingkatan pada layanan berbasis cloud, yaitu PaaS (*Platform as a Service*), IaaS (*Infrastructure as a Service*), dan SaaS (*Software as a Service*) (Lintasarta, 2021).



Sumber: Tvisha (2020)

Gambar 1.3 Perbedaan IaaS, SaaS, dan Paas

Paas (*Platform as a service*) adalah kategori layanan komputasi *cloud* yang menyediakan *platform* yang memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan, menjalankan, dan mengelola aplikasi tanpa kompleksitas membangun dan memelihara infrastruktur yang biasanya terkait dengan pengembangan dan peluncuran aplikasi.

Kelebihan dari PaaS adalah pengembangan keseluruhan aplikasi ini dapat lebih efektif, karena memiliki *built-in* infrastruktur, dan pemeliharaan dan peningkatan aplikasi lebih mudah. Kekurangan yang ditemukan saat menggunakan Paas yaitu masalah keamanan, fitur keamanan yang disediakan oleh penyedia layanan PaaS adalah keamanan *platform*. Sehingga harus tetap memperhitungkan resiko keamanan dari aplikasi (Beon, 2020).

IaaS (*Infrastructure as a Service*) adalah sebuah layanan infrastruktur komputasi awan atau *cloud computing*. Dalam pengertian lain IaaS adalah layanan *cloud computing* yang umumnya berupa satu paket perangkat hardware komputer yang berupa “virtualisasi”, bersama dengan jaringan internet, *bandwith*, dukungan alamat

IP, keseimbangan beban, jaminan online secara *realtime* (terus menerus koneksi ke internet) dan keamanan dalam “ruang lingkup” satu unit layanan IaaS.

Kelebihan dari IaaS merupakan model layanan yang pengguna tidak perlu lagi membeli komputer dan peralatannya secara fisik untuk membangun server, melakukan pemeliharaan rutin, dan melakukan konfigurasi perangkat. Kekurangan yang terjadi saat menggunakan IaaS adalah pelaku usaha harus mengurus sendiri OS, keamanan aplikasi, database (Datacomm, 2016).

SaaS (*Software as a service*) adalah *Software* yang menyediakan layanan yang bersifat online, SaaS biasa disebut layanan aplikasi cloud. *Platform* SaaS akan memanfaatkan internet untuk menjalankan *software* yang dikelola vendor ketiga. Ketika menggunakan model SaaS hanya perlu menggunakan satu aplikasi tanpa harus mengerti cara mengurus layanan yang akan digunakan, seperti *maintenance* aplikasi, *maintenance* data dan lainnya. Layanan sudah disediakan oleh penyedia layanan SaaS. Model layanan SaaS menyediakan solusi kemudahan untuk pengguna karena *development* dilakukan oleh layanan, dan perusahaan tidak memerlukan pihak ketiga.

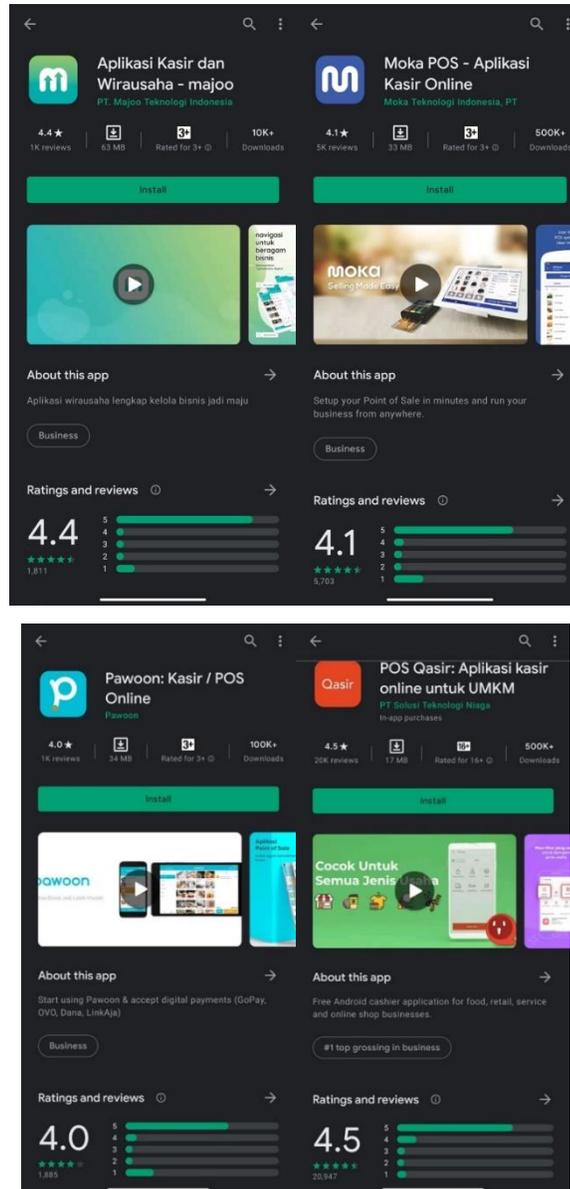
Kelebihan menggunakan SaaS pengguna tidak perlu memikirkan tentang reliabilitas dari *software* SaaS, karena sudah disediakan oleh penyedia layanan. Pengguna layanan dapat fokus ke data dan proses bisnisnya saja, dan mengalokasikan waktu dan produktifitas dari bisnis. Perangkat yang dibutuhkan untuk *software* SaaS hanyalah *gadget* dan perangkat yang tersambung ke internet. Kekurangan menggunakan SaaS pelaku usaha tidak memiliki kendali penuh atas layanan aplikasi yang digunakan, tidak bisa mengubah fitur-fitur yang disediakan (qnp, 2020).

Dari tiga teknologi berbasis *cloud* yang sudah dijelaskan di atas, yang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah *saas (Software as a service)*. Selain kemudahan dalam menggunakannya karena fitur-fitur yang sudah disediakan dan hanya memerlukan gadget yang tersambung internet, harganya juga cukup terjangkau. Contoh teknologi berbasis *cloud* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah POS, melihat banyaknya pelaku UMKM di Indonesia membuat *saas (Software as a service)* banyak diminati karena harga berlangganan POS yang terjangkau.

Menurut Rahmah (2020) POS atau yang biasa dikenal dengan sistem kasir merupakan sebuah sistem pembukuan terkomputerisasi yang digunakan oleh perusahaan ritel ataupun restoran transaksi untuk mempermudah transaksi penjualannya. Sederhananya dapat diartikan sebagai sebuah sistem aplikasi yang melakukan pencatatan dan membantu proses transaksi jual beli yang terjadi pada perusahaan. POS ini tidak hanya bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses, tetapi bisa juga berdampak pada kerapian sistem administrasi. Informasi transaksi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk mengevaluasi semua transaksi yang ada.

Adapun manfaat penggunaan POS dalam kegiatan penjualan yaitu Sistem POS memungkinkan pelaku usaha menghasilkan laporan penjualan yang lengkap dan akurat. Laporan *sales* yang dihasilkan meliputi jumlah produk yang terjual, produk yang paling laris, keuntungan penjualan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan sistem ini, pelaku usaha dapat menghilangkan *human error* yang biasanya terjadi ketika memasukkan data penjualan, sehingga data yang dihasilkan benar-benar akurat. Sistem POS memungkinkan UMKM untuk melacak persediaan di seluruh cabang toko mereka. Pelaku

usaha dapat melihat ketersediaan stok barangnya di setiap cabang. (Anindita, 2021). Di Indonesia sistem POS sudah semakin populer di kalangan pelaku usaha UMKM baik yang berukuran besar maupu yang kecil. Berikut ini ada beberapa *brand* POS di Indonesia yang sering digunakan para pelaku usaha.



Sumber: Play Store (2020)

Gambar 1.4 PlayStore

Pada Gambar 1.4 menampilkan beberapa *brand* POS di Indonesia yang terdiri dari PT Moka Teknologi Indonesia, Pawoon, PT Majoo Teknologi Indonesia, Qasir.id. *Brand* tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Salah satu *brand* POS di Indonesia yang menjadi pelopor dari sistem tersebut yaitu Moka POS, dengan jumlah user sebanyak 500.000 dan jumlah *merchant* yang terdaftar sebanyak 100.000 (Waseso, 2020).

Moka POS merupakan produk dari PT Moka Teknologi Indonesia yang bergerak di bidang konsultan teknologi dan sistem informasi dalam penyediaan sistem aplikasi kasir. Produk Moka POS diluncurkan secara resmi pada tahun 2014 dan sampai saat ini sudah memiliki 100.000 pengguna. Aplikasi Moka POS dapat diunduh di *playstore* dan *app store* dan bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Moka POS dapat berguna untuk membuat laporan penjualan dan laba kotor di berbagai outlet, melacak inventaris, menerima umpan balik dari pelanggan, dan memberikan analisis seperti popularitas produk, ketersediaan stok.

Menurut team internal Marketing Moka saat ini Moka masih menjadi *market leader* untuk penyedia layanan POS di Indonesia. Jumlah pelanggannya sudah mencapai lebih dari 60.000 bisnis, mulai dari bisnis makanan dan minuman, ritel, dan layanan. Biaya langganan layanan Moka ini mulai dari Rp 8.000 per hari (Herman, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri POS membuat Moka POS mendapatkan banyak pesaing baru dengan tawaran produk dan variasi beragam dan harga yang sangat

beragam. Pada umumnya layanan POS kasir di Indonesia sudah marak dengan harga yang dibawah Moka POS.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Aplikas POS

Aplikasi POS	Harga/Bulan
Qasir	Free
Majoo	Rp 129.000
Pawoon	Rp 299.000
Moka	Rp 299.000

(Sumber: Qasir.com, 2021; Majoo.com, 2021; Pawoon.com, 2021; dan Moka.com, 2021)

Seperti majoo yang memberikan paket berlangganan dengan harga Rp129.000, dengan harga yang dikeluarkan untuk berlanggan majoo *merchant* akan mendapatkan fitur Kasir Online, Pencatatan Keuangan, Aplikasi CRM, Aplikasi Owner, Inventori, Analisa Bisnis, Order Online. Kemudian qasir memberikan harga gratis untuk pelanggannya dengan fitur yang diberikan yaitu Transaksi, Kelola Produk, Kelola Staf, Kelola Outlet, Pesan Barang. Berbeda dengan Pawoon yang memberikan harga Rp 299.000 dengan fitur yang diberikan berupa *Point of Sales, Inventory & Supply Chain*, laporan & analisis, pemesanan online & pengiriman, pelanggan & manajemen pemasaran. Munculnya pemain POS baru tersebutlah yang dapat merebut *market* Moka POS, sehingga pelanggan yang sudah menggunakan Moka POS mempunyai pilihan alternatif lain untuk pindah ke POS kompertitor. Selain itu Moka POS mengalami kendala dari jumlah *merchant* tidak aktif yang terus meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari tim internal marketing Moka bahwa sejak tahun 2018 dan 2019 ada penurunan sebanyak 50% dari total *merchant* aktif, dan di tahun 2020 jumlah penurunan *merchant* yang aktif

menjadi 60%. Angka ini menunjukkan *Intention to Reuse* Moka POS mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Intention to reuse* pada customer, diantaranya *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived price* (Rajasa, 2017). Menurut (Davis, 1992), *Perceived Enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. *Perceived Usefulness* adalah kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan (Davis, 1989). Sedangkan *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik (Davis, 1989).

Varibel lain yang mempengaruhi *Intention to reuse* adalah *perceived price* dipersepsikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan atau dikorbankan oleh individu dalam menggunakan sistem tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012 dalam Hew *et al.*, 2015). *Intention to Reuse* mengacu pada niat untuk menggunakan kembali. Niat untuk menggunakan kembali adalah niat untuk bersikap dalam menggunakan produk yang sama dua kali atau lebih (Aiaz Rajasa dan Fachri Faturachman, 2015).

Peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor pengaruh *intention to reuse* pada penelitian sebelumnya juga terjadi pada penurunan *Intention to Reuse* Moka POS. Oleh karena itu peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Intention to reuse* pada Moka POS?

2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to reuse* pada Moka POS?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada Moka POS?
4. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *Intention to reuse* pada Moka POS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* Moka POS.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to reuse* Moka POS.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use* terhadap *Intention to reuse* Moka POS.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived price* terhadap *Intention to reuse* Moka POS.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variable yaitu: *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *Intention to reuse*.
2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang memiliki kriteria sebagai pelanggan yang pernah menggunakan Moka POS.
3. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Pada proses pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link Google Form.
4. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan September 2020 hingga Mei 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price* terhadap *Intention to reuse* pada aplikasi Moka POS.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran bagi para penyedia layanan aplikasi POS kasir khususnya Moka POS mengenai faktor-faktor untuk menggunakan kembali oleh konsumen. Sehingga dengan

diketuinya faktor tersebut, diharapkan dapat membantu para manajerial dan marketer untuk dapat membuat keputusan strategi yang tepat untuk menaikkan ratio jumlah pelanggan yang menggunakan Moka POS kembali (kenaikan *intention to reuse*).

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price* terhadap *Intention to reuse* pada pengguna Moka POS.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan

data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuesioner terkait hubungan teori dan hipoteses tentang *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price* terhadap *Intention to reuse* pada pengguna aplikasi Moka POS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.