KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE,* DAN *APPLICATION CONTENT* TERHADAP *TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* TIKET PERJALANAN DAN HOTEL MELALUI APLIKASI TIKET.COM

Ekatiyas Ayu Lestari
Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dergibson Siagian
Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRACT

This research partially aims to determine whether perceived ease of use affects perceived usefulness. To find out whether perceived usefulness, perceived ease of use, and application content affect trust. To find out whether perceived usefulness and trust affect purchase intention. To find out whether perceived ease of use and application content influence purchase intention indirectly through trust. The research approach used in this study is a quantitative method with a type of cause and effect. As for the population in this study are all of the ticket.com application users in the DKI Jakarta Region whose number is not known with certainty. Determination of the number of samples is done using a non probability sampling method with the type of sampling technique used is judgment sampling. Data collection techniques in this study used communication techniques using a questionnaire instrument that was distributed using Google Docs to 155 respondents, namely individuals who have used the Ticket.com application. The data analysis method in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the WrapPLS program.

The results in this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness. Perceived usefulness, perceived ease of use and application content have a positive and significant effect on trust. Perceived usefulness and trust have a positive and significant effect on purchase intention. Perceived ease of use and application content indirectly have a positive and significant effect on purchase intention through trust.

Keywords *:* ***Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Application Content Trust, Purchase Intention.***

ABSTRAK

Penelitian ini secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness*. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *application content* mempengaruhi *trust*. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* dan *trust* mempengaruhi *purchase intention*. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* dan *application content* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis sebab akibat. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi tiket.com yang berada di Wilayah DKI Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebarkan menggunakan *google docs* kepada 155 responden yaitu inidividu yang pernah dan menggunakan aplikasi tiket.com. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program WrapPLS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *application content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived ease of use* dan *application content* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci : ***Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Application Content Trust, Purchase Intention***.

Pendahuluan

Munculnya teknologi *internet* sangat berdampak pada kegiatan sehari-hari konsumen dan banyak kegiatan *online* sekarang telah bermigrasi ke lingkungan *online*. Dalam hal ini belanja ritel *online* telah menjadi populer dan juga menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. Perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju pesat dan tidak terbatas penyebarannya dan hal tersebut juga terjadi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi juga sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk dalam melakukan bisnis melalui *internet*. *Internet* merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat juga telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usaha. Teknologi *internet* telah menjadikan bisnis menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut data yang dihimpun oleh Kominfo pada tahun 2013, dari tahun 2013 hingga 2017 pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna, pengguna Internet di Indonesia terus meningkat. Hal ini dapat mengartikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai memahami pentingnya teknologi berbasis *internet* dalam mendukung segala kegiatan dan/atau aktivitas sehari-hari. Perbandingan tahun 2013 hingga 2018 menyatakan bahwa terjadi kenaikan 68,96 persen. Kenaikan drastis ini juga disebabkan era dunia usaha yang selalu berevolusi. Dunia kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana ditandai dengan kemunculan berbagai alat teknologi canggih yang bisa menggantikan manusia atau membantu manusia dalam menyelesaikan suatu masalah.

Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi internet adalah travel agensi. Pada saat ini, para pelaku usaha travel agensi mulai memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen. Travel agensi yang memanfaatkan teknologi internet disebut dengan istilah OTA (*Online Travel Agent*). Keunggulan dari agen travel *online* sendiri menguntungkan baik bagi pihak agen maupun konsumen. Konsumen dapat menggunakan layanan agen travel *online* 24 jam tanpa harus mendatangi kantor fisik. Risiko biaya juga dapat dihindari oleh konsumen, yaitu tidak perlu membuang-buang biaya untuk datang ke kantor fisik. Layanan agen travel *online* menjadi pilihan para konsumen yang memiliki mobilitas tinggi karena dapat menghemat kedua hal tersebut yakni waktu dan biaya dalam bertransaksi melakukan pembelian tiket perjalanan atau reservasi hotel. Tujuan dari setiap perusahaan khususnya agen travel *online* adalah memuaskan konsumennya dalam arti memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

Seiring pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, maka memanfaatkan teknologi internet menjadi salah satu cara untuk dapat bersaing di dunia agen travel. Berbagai *platform* agen travel *online* bermunculan di Indonesia seperti Traveloka, Tiket.com, Airy rooms, Agoda, Pegipegi, JD.ID, Zenrooms, RedDoorz, RajaKamar, dan GoIndonesia. Hasil survei DailySocial pada 2018 yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id, menunjukkan para konsumen sering menggunakan agen *online* untuk memudahkan perjalanannya. Mereka memanfaatkannya untuk melakukan reservasi hotel dan transportasi. Traveloka menjadi andalan yang digunakan 70,37% responden. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 27,27% responden. Posisi ketiga dan keempat bertengger Airy Rooms dan Agoda. Masing-masing digunakan oleh 20,20% dan 19,69% konsumen. Tiket.com salah satu *platform* agen travel *online* yang berada dibawah PT. Global Tiket Network yang beralamat di Jl. Kawi Raya No.45, RT.6/RW.2, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980 dan didirikan pada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tahun 2011 merupakan salah satu *startup digital* yang mengkhususkan diri dalam agen travel *online* dengan produk yang ditawarkannya yaitu tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, dan tiket hiburan.

Kemunculan tiket.com dalam pasar agen travel *online* di Indonesia pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2019, masih belum dapat memengkan pasar dari pesaing utamanya yaitu Traveloka. Tiket.com dengan berbagai upaya promosi yang dilakukan, hanya mampu menempati posisi kedua setelah traveloka, dengan perolehan 27,27% sebagai agen perjalanan *online* terpopuler pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor adalah penggunaan aplikasi pemesanan tiket dan reservasi hotel yang masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, diperlukan penyesuaian budaya dari konvensional ke arah *digital*. Dimana, masyarakat umumnya melakukan pembelian tiket dan/atau reservasi hotel dengan mendatangi kantor fisik. Perilaku tersebut lebih dipercayai kebenarannya oleh masyarakat dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *online*.

Ketakutan masyarakat Indonesia terkait dengan kepercayaan agen travel *online* dalam menjaga keamanan transaksi terhadap suatu aplikasi agen travel *online* terbukti beralasan, karena pada 11 November 2016, Bareskrim Polri menerima laporan pengaduan dari PT Global Network (tiket.com) tentang kasus *hacking*/*illegal access* atas penggunaan aplikasi jual-beli tiket online milik PT Global Network (tiket.com) pada sistem aplikasi jual-beli tiket *online* PT Citilink Indonesia. Pelaku melakukan *hacking*/*illegal access* pada server PT Citilink Indonesia (www.citilink.co.id) dari akun milik PT Global Network (tiket.com) sejak tanggal 11 sampai dengan 27 Oktober 2016 (https://news.detik.com, diakses 2019). Kemudian, pada 5 April 2019 agen perjalanan online (*online travel agent*/OTA) ternama, Tiket.com tidak bisa diakses sejak pukul 16.10 WIB. Halaman muka situs web Tiket.com hanya menampilkan keterangan sedang melakukan perbaikan (https://cyberthreat.id, diakses 2019).

Kondisi tersebut, tentu memberikan ketidaknyamanan kepada para penggunanya. Terlebih lagi terkait dengan tingkat kepercayaan para pengguna aplikasi tiket.com. Karena kepercayaan adalah konstruk penting dalam transaksi *online* (Handy, 1995 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). Kepercayaan pada penyedia layanan juga merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek (Shahnaz dan Wahyono, 2016:392). Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen.

Namun demikian, masyarakat diarahkan atau dihadapkan dengan perkebangan teknologi. Maka, suka-tidak suka, atau mau tidak mau harus dapat menyesuaikan diri dan bersifat antisipatif dalam menggunakan aplikasi agen travel *online*. Hal tersebut dikarenakan, pembelian tiket transportasi dan reservasi hotel juga mengalami penyesuaian dengan zaman. Oleh sebab itu, berbagai agen travel *online* memberikan pilihan-pilihan dalam melakukan pembelian tiket atau reservasi hotel yang tentunya dengan penawaran-penawaran khusus dari para agen travel *online* tersebut kepada masyarakat.

Kemudian, mengacu pada DailySocial pada 2018 yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id, bahwa konsumen *online* Indonesia memiliki ketertarikan untuk mencari dan membeli tiket dan reservasi hotel untuk kebutuhan *traveling* atau bisnis. Terhadap kenaikan penetrasi penggunaan internet di Indonesia dan kegiatan e-*commerce*, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* dalam agen travel *online*, karena tren e-*commerce* telah bergerak tidak hanya ke arah belanja ritel *online*, melaikan pada tiket dan akomodasi *traveling* (Khan, 2017). Perbedaan utama antara perilaku konsumen *online* dan *offline* adalah teknologinya. Untuk membeli produk dan layanan *online*, masyarakat perlu berinteraksi dengan teknologi dan pelanggan *offline* tidak. Dalam konteks ini, kondisi toko fisik digantikan oleh kondisi belanja elektronik atau sebagai akibat dari Sistem Informasi.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* dari perspektif berorientasi teknologi karena pelanggan perlu berinteraksi dengan teknologi di sepanjang setiap langkah pembelian *online*. Situs web atau aplikasi adalah produk teknologi informasi dan dengan demikian, niat pembelian *online* dapat dijelaskan dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM asli telah divalidasi secara empiris dalam berbagai pengaturan,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

khususnya dalam konteks penggunaan Internet dan penggunaan aplikasi. Melalui berbagai penelitian ini para peneliti telah mengkonfirmasi relevansi dan kesesuaian persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*–PEOU) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness* –PU); konstruksi utama TAM dalam konteks *online* (Moon dan Kim, 2001). Menurut Davis (1989) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) *perceived usefulness* (PU) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Moslehpour et.al. (2018:3) manfaat yang dirasakan dan keuntungan berkelanjutan dari belanja *online* diringkas sebagai manfaat yang dirasakan. Menemukan harga murah di samping biaya rendah pencarian *online* dapat berkontribusi pada gagasan tentang manfaat yang dirasakan.

Perceived ease of use (PEOU) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis 1989:320 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). PEOU mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs *web*, fungsi internet dan antarmuka *web* mudah digunakan. Lebih khusus, teknologi lebih disukai untuk digunakan daripada yang lain jika itu kemungkinan besar akan disetujui oleh pembeli *online*. Dengan kata lain, semakin rumit aplikasi teknologi dianggap, semakin besar kemungkinan situs *web* akan digunakan (Moslehpour et.al., 2018:4).

Herzingh (2000) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mendefinisikan konten tentang pajanan informasi, fitur, atau layanan dirancang di dalam situs dan dapat diakses oleh pengunjung. Internet terdiri dari lebih banyak informasi dibandingkan dengan media lain dan dengan demikian, jumlah konten informasi dianggap sebagai indikator untuk keterlibatan situs web *e-commerce*. Ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dalam pengalaman pembelian online, mereka cenderung mempercayai toko web tersebut.

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016:392) minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki minat pada suatu produk atau layanan tetapi konsumen tidak perlu melakukan pembelian produk atau layanan. Menurut, Laza et al. (2014) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) niat beli merupakan suatu kondisi antara pelanggan dan penjual ketika pelanggan siap untuk melakukan transaksi dengan penjual.

Sementara transaksi yang dilakukan secara *online*, sehingga suatu *website* atau aplikasi *online* memainkan peran penting. Setiap proses transaksi *online* mengharuskan konsumen untuk menggunakan teknologi internet untuk berinteraksi dengan *situs web* atau aplikasi. Karakteristik luar biasa dari belanja *online* adalah bahwa pembeli tidak dapat menyentuh atau mencium produk ketika mengambil keputusan, namun mereka perlu membuat penilaian berdasarkan informasi yang ditampilkan di *situs web* atau aplikasi. Orang akan mempertimbangkan informasi yang ditampilkan dalam *situs web* atau aplikasi untuk membuat penilaian. Konten informasi dari *situs web* atau aplikasi yang merujuk pada bagaimana informasi ditampilkan dan diatur di *situs web* atau aplikasi memainkan peran yang kuat dalam perilaku konsumen *online* (Cooper-Martin, 1993). Dalam konteks e-*commerce*, format informasi *situs web* atau aplikasi sangat penting. Sementara konten informasi dari suatu *situs web* atau aplikasi merupakan penentu penting keberhasilan. Kepercayaan terhadap informasi yang ditampilkan di *situs web* atau aplikasi memainkan peran utama di mata pengguna (Flavian et.al., 2009). Menurut Athapaththu dan Kulathunga (2018) kepercayaan dapat memediasi pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *website content* terhadap *online purchase intention*. Assegaff (2017) menemukan bahwa elemen *perceived usefulness* dan *ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap aktivitas konsumen dalam menggunakan teknologi *mobile* untuk pemesanan tiket *online*. . Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **"PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *APPLICATION CONTENT* TERHADAP *TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* TIKET PERJALANAN DAN HOTEL MELALUI APLIKASI TIKET.COM".**

Landasan Teori

1. ***Perceived Usefulness***

a. **Definisi *Perceived Usefulness***

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Davis, *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989:320 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). Moslehpour et.al. (2018:3) menjelaskan manfaat yang dirasakan dan keuntungan berkelanjutan dari belanja *online* diringkas sebagai manfaat yang dirasakan. Menemukan harga murah di samping biaya rendah pencarian *online* dapat berkontribusi pada gagasan tentang manfaat yang dirasakan. Keuntungan membeli dari toko virtual dibandingkan dengan membeli dari toko tradisional juga dapat berkontribusi terhadap manfaat yang dirasakan. Kesulitan membandingkan satu toko virtual dengan toko virtual yang lain juga merupakan faktor lain yang mendukung manfaat yang dirasakan. Situs web E-commerce menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi keputusan pembeli dalam membeli suatu produk / layanan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008 dalam Kirwadi, 2016). *Perceived usefulness* adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan dalam model TAM (Davis et al., 1989 dalam Kirwadi, 2016). Tidak hanya itu, menurut Davis (1989) dalam Kirwadi (2016) *perceived usefulness* merupakan penilaian sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan.

Jogiyanto (2008) dalam Oentario et.al. (2017:27) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan mening-katkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggap-an dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu berang-gapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Pengukuran *Perceived usefulness*

Dashti et.al. (2016) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mengemukakan *perceived usefulness* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki kegunaan dalam melakukan pembelian produk atau jasa (*useful to buy products or services*)
2. Mendukung kemudahan dalam mencari dan membeli produk atau jasa (*makes it easier to search and purchase products or services*)
3. Mampu meningkatkan kinerja dalam menilai produk atau jasa (*improves performance in assessing products*)
4. Memungkinkan menemukan produk baru dan mendapatkan ide belanja lebih cepat (*enables to discover new products and get shopping idea more quickly*)

2. *Perceived Ease of Use*

a. Definisi *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis, *Perceived Ease of Use* (PEOU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis 1989:320 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). *Perceived ease of use* (PEOU) mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi internet dan antarmuka web mudah digunakan. Lebih khusus, teknologi lebih disukai untuk digunakan daripada yang lain jika itu kemungkinan besar akan dipetujui oleh pembeli *online*. Dengan kata lain, semakin rumit aplikasi teknologi dianggap, semakin besar kemungkinan situs web akan digunakan. PEOU dan PU adalah atribut penerimaan teknologi (Moslehpour et.al., 2018:4). faktor penting dalam melakukan transaksi online adalah *perceived ease of use*. Menurut Adam et al dalam Idris (2018) dalam Nyssa dan Rahmidani (2019), sistem yang sering digunakan ditandai dengan mudahnya sistem itu dikenal, pengoperasiannya lebih mudah dilakukan, dan dalam penggunaannya juga mudah. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan tersebut, individu akan merasa yakin pada sistem yang digunakan karena tidak dibutuhkan usaha yang begitu besar ketika pengoperasiannya.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang beranggapan bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2008) dalam Kirwadi (2016).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Ciptaan dilindungi Undang-Undang Hak Cipta. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu produk mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2008 dalam Kirwadi, 2016).

b. Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Pavlou et.al. (2007) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mengemukakan, *Perceived ease of use* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Mudah digunakan (*easy to use*)
2) Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan (*easy to become skillful at using*)
3) Mudah dipelajari untuk digunakan (*easy to learn to use*)
4) Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact with*)
5) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)

3. *Apps Content*

a. Definisi *Apps Content*

Athapaththu dan Kulathunga (2018) menjelaskan karakteristik luar biasa dari belanja *online* adalah bahwa pembeli tidak dapat menyentuh atau mencium produk ketika mengambil keputusan, namun perlu membuat penilaian berdasarkan informasi yang ditampilkan di situs *web*. Dalam terang ini, orang akan mempertimbangkan informasi internal untuk membuat penilaian. Huizingh (2000) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mendefinisikan konten tentang bagaimana informasi, fitur, atau layanan dirancang di dalam situs dan dapat diakses oleh pengunjung. *Internet* terdiri dari lebih banyak informasi dibandingkan dengan media lain dan dengan demikian, jumlah konten informasi dianggap sebagai indikator untuk keterlibatan situs web *e-commerce*. Ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dalam pengalaman pembelian *online*, mereka cenderung mempercayai toko web tersebut. Dengan demikian, kuantitas, kualitas dan relevansi informasi yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan di toko *web* (Urban, Sultan dan Qualls, 2000 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018).

Kualitas informasi yang disajikan adalah salah satu dimensi utama dari sebuah situs *web* yang efektif. Informasi yang tidak dapat diandalkan, tidak memadai dan tidak akurat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan dalam konteks online dan akibatnya menghambat hubungan pelanggan. Bart et al. (2005) dalam Faradila dan Soesanto (2016) mengemukakan bahwa elemen dalam website sebuah toko online merupakan hal krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan perlu dirancang dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran online. Dan Menurut Barnes dan Vidgen (2000) dalam Kurniawan et al. (2018) WebQual atau kualitas website adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhirnya.

b. Pengukuran *Apps Content*

Limmangeot dan Broderick (2016) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mengemukakan, *application content* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Kecepat menemukan informasi yang dibutuhkan (*quickly find the information that needed*)
2) Memasarkan produk dan layanan dengan *brand* terkemuka (*carries products and services with reputable brand names*)
3) Menyediakan informasi yang cukup untuk membandingkan berbagai alternatif (*sufficient information to compare across alternatives*)
4) Merupakan alat bantu pengambilan keputusan yang memadai (*sufficient decision making aids*)
5) Memberikan informasi yang cukup tentang perusahaan, produk dan layanan (*provides sufficient information about firm, product and services*)
6) Menyediakan opsi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penyedia layanan (*provides options to communicate and interact with the firm*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

7) Informasi di aplikasi ini terorganisasi dengan baik (*information on this application was well organized*)
8) Aplikasi cukup memenuhi kebutuhan informasi yang dicari (*application adequately met my information needs*)
9) Aplikasi memberikan tips pembelian atau pemesanan yang baik (*application provides good shopping tips*)

4. *Trust*

a. Definisi *Trust*

Menurut Droege et.al. (2003) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) *trust* merupakan ketaatan percaya. Kepercayaan adalah konstruk penting dalam belanja online, Karena kepercayaan dapat mengatasi teknologi dan karenanya telah diidentifikasi sebagai penentu penting dalam organisasi virtual (Handy, 1995 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). Dalam pengaturan belanja online, baik pembeli maupun penjual tidak dapat membahas masalah mereka, tatap muka dan ketidakpastian terjadi secara otomatis, karena perilaku kedua belah pihak yang tidak dapat diprediksi. Menurut Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) kurangnya kepercayaan diidentifikasi sebagai alasan utama bagi pelanggan untuk tidak berbelanja online. Oleh karena itu, kepercayaan harus ditetapkan di lingkungan online untuk sukses di lingkungan virtual.

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016:392) kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko online itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko online harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Definisi kepercayaan menurut Rousseau et al. (1998) merupakan kondisi psikologis seseorang yang bersedia menerima kerentanan suatu situasi berpegang pada harapan-harapan yang positif mengenai sikap atau niat orang lain.

b. Pengukuran *Trust*

Hu dan Janda (2014) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mengemukakan, *trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Aplikasi dapat memenuhi komitmen yang diharapkan (*apps usually fulfills the commitments it assumes*).
2) Tidak memberikan laporan palsu (*This apps does not make false statements*).
3) Memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan yang ditawarkannya (*sufficient experience in the marketing of the products and services that it offers*).
4) Kebenaran informasi yang disampaikan (*says about its products or services is true*).
5) Informasi yang ditawarkan oleh tulus dan jujur (*information offered is sincere and honest*).
6) Berkomitmen untuk menepati janjinya (*wants to be known as one who keeps his promises*).

5. *Purchase Intention*

a. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Athapaththu dan Kulathunga (2018) tahap akhir dari transaksi *online* adalah niat untuk menggunakan situs website dan membeli produk. Oleh karena itu, niat pembelian *online* memainkan fitur vital dalam perilaku konsumen *online*. Menurut, Raza et al. (2014) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) niat beli merupakan suatu kondisi antara pelanggan dan penjual ketika pelanggan siap untuk melakukan transaksi dengan penjual. Proses niat pembelian dimulai dengan evaluasi produk. Untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengalaman pengetahuan mereka saat ini dan informasi eksternal. Oleh karena itu, komponen eksternal juga memainkan peran utama dalam proses niat pembelian dengan memengaruhi sikap konsumen. Secara umum banyak faktor yang mempengaruhi niat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

beli. Struktur model, dampak pada niat pembelian dan pencarian informasi. Namun, keduanya informasi internal; keakraban merek, pengalaman berbelanja sebelumnya dan informasi eksternal; informasi situs *web* dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli atau membeli kembali suatu produk dari *internet*. Tingkat kepuasan pemenuhan dengan produk atau layanan sebelumnya menentukan kepastian pelanggan tentang mencari informasi. Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016:392) minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki minat pada suatu produk atau layanan tetapi konsumen tidak perlu melakukan pembelian produk atau layanan.

b. Pengukuran *Purchase Intention*

Demangeot dan Broderick (2016), Ha dan Janda (2014) dalam Athapaththu dan Kulathunga (2018) mengemukakan, *purchase intention* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Mempertimbangkan aplikasi tertentu terlebih dahulu ketika ingin membeli produk (*considering this site first when I want to buy products*)
2) Merasa nyaman dalam melakukan transaksi pemesanan (*comfortable shopping*)
3) Merekomendasikan kepada teman (*recommend to a friend*)
4) Terus menggunakan layanan ini di masa depan (*continue using this services in the future*)
5) Membeli produk atau layanan lain di aplikasi ini (*purchase other products or services at this apps*)
6) Keinginan membeli produk / layanan baru dari aplikasi ini (*buy new products/services from this apps*)

B. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Perceived Ease of Use* Dengan *Perceived Usefulness*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2008 dalam Kirwadi, 2016). Situs web E-commerce menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi keputusan pembeli dalam membeli suatu produk / layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017) yang menyatakan bahwa Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baikperceived ease of use pada aplikasi layanan GO-JEK, maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudahnya suatu aplikasi digunakan maka akan menunjang atau meningkatkan manfaatnya.

2. Hubungan *Perceived Usefulness* Dengan *Trust*

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan website, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produkproduk lain dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,506 dan bernilai positif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwab semakin tinggi tingkat manfaat suatu aplikasi maka akan menunjang kepercayaan ole para pengguna aplikasi tersebut.

3. Hubungan *Perceived Ease of Use* Dengan Trust

Internet sebagai media bertransaksi secara *online* telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi bisnis di mana saja dan kapan saja. Aktivitas perdagangan *online* dapat juga disebut sebagai *e-commerce*. Tan dan Thoen (2001) mengatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,266 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,005 dimana nilai signifikansi tersebut < α (0,05), sehingga persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka akan manunjang atau meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

4. Hubungan *Application Content* Dengan *Trust*

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) dalam Kurniawan et.al. (2018) WebQual atau kualitas website adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Informasi yang tidak dapat diandalkan, tidak memadai dan tidak akurat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan dalam konteks online dan akibatnya menghambat hubungan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et.al. (2018) menunjukan bahwa Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas website sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri e-commerce, karena dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas website dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu website e-commerce.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas aplikasi maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

5. Hubungan *Trust* Dengan *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Christoper et.al., 2015) dalam Kirwadi (2016). Sedangkan, *trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain (Rivita, 2013 dalam Kirwadi, 2016). Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan minat beli di masa yang akan datang.

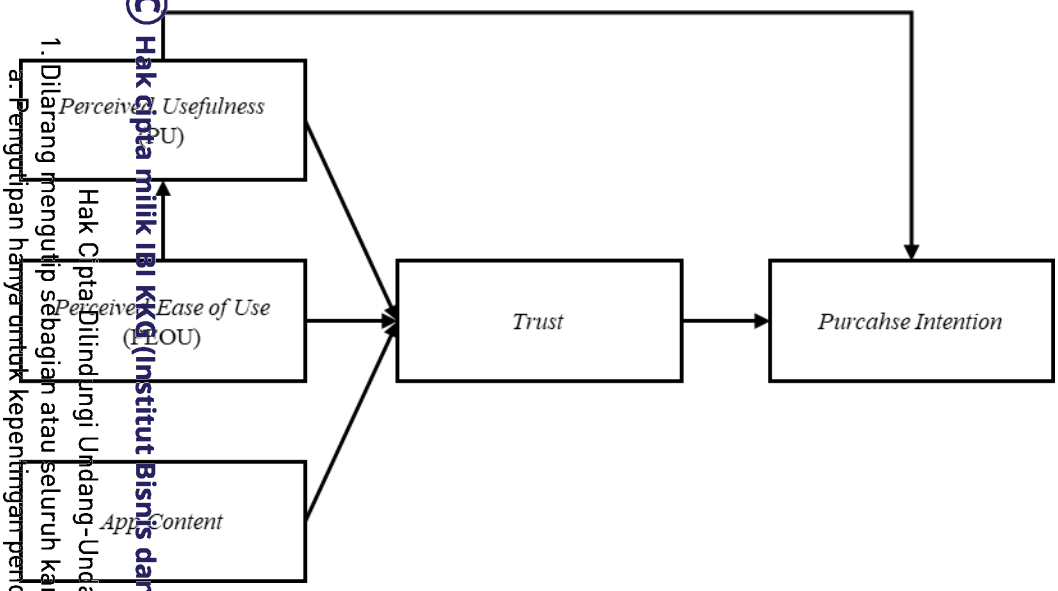
Penelitian yang dilakukan Kiwardi (2016) menunjukan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, ditunjukkan dengan nilai signifikan < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada aplikasi maka akan meningkatkan minat beli.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Hipotesis

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H4 : *Application content* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H5 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H6 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H7 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

H8 : *Application content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust* pada penggunaan agen travel *online* tiket.com.

2. Metode Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tiket.com. Obyek pengamatan dalam penelitian ini adalah mengenai *purchase intention* dari agen travel *online* tiket.com. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Subyek penelitian ini adalah penggunaan agen travel *online* tiket.com. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kemudian, penelitian ini juga merupakan causality research (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma-norma yang ada, berbagai proses,

dan lain-lain, dimana menurut Sugiyono (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *apps content*) terhadap variabel dependen (*trust* dan *purchase intention*).

Variabel penelitian merupakan bagian penting dari suatu penelitian dan harus betul-betul dipahami dengan baik dan jelas (Sugiyono, 2016:38). Oleh karena itu variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari pengaruhnya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel untuk memudahkan penulis dalam menentukan pengukuran pengaruh antara variabel yang masih bersifat konseptual. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (in*dependent variable*) yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, dan application content*, satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *purchase intention* dan satu variabel mediasi yaitu *trust*

Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Judgement Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik dan tujuan tertentu. Kriteria kuesioner yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi tiket.com yang berada di Wilayah DKI Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumber pertama (subyek penelitian). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebarkan kepada 155 responden yaitu inidividu yang pernah dan menggunakan aplikasi tiket.com. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998) Jumlah responden yang direkomendasikan untuk setiap model adalah antara 100 hingga 200. Selain itu, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand dalam Prasetya, 2012). Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Jenis kuesioner yang disebarkan adalah peertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan peneliti.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable.*

Teknik Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 103) Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, disini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Suatu kuisioner dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Item pernyataan dikatakan valid apabila *P-value* <0,05 dan *factor loading* > 0,5. (Ghozali dan Latan, 2014:106). Berikutnya, masing-masing variabel dikatakan valid nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50. (Ghozali dan Latan, 2017:89).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:126) Uji reabilitas adalah teknik analisis untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini juga melakukan pengujian konsistensi pengukuran indikator-indiktor dari variabel suatu variabel laten. Fungsi dari pengujian ini untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* > 0,70 (Ghozali dan Latan 2017:89). Berikutnya, Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

3. Hasil Pengujian

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

No	Butir pernyataan	*Factor Loading*	P-Value	AVE	Keputusan
1	PU1	0,772	< 0,001	0,552	Valid
2	PU2	0,747	< 0,001		Valid
3	PU3	0,793	< 0,001		Valid
4	PU4	0,653	< 0,001		Valid

Tabel 4.1 menunjukan bahwa P-*value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *perceived usefulness* < 0,05, *factor loading* untuk setiap pertanyaan variabel *perceived usefulness* > 0,5, dan AVE untuk variabel *perceived usefulness* > 0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *perceived usefulness* adalah valid.

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Butir pernyataan	Factor Loading	P-Value	AVE	Keputusan
1	PEOU1	0,707	<0.001	0,564	Valid
2	PEOU2	0,782	<0.001		Valid
3	PEOU3	0,708	<0.001		Valid
4	PEOU4	0,676	<0.001		Valid
5	PEOU5	0,620	<0.001		Valid
6	PEOU6	0,576	<0.001		Valid

Tabel 4.2 menunjukan bahwa P-*value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *perceived ease of use* < 0,05, *factor loading* untuk setiap pertanyaan variabel *perceived ease of use* > 0,5, dan AVE untuk variabel *perceived ease of use* > 0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *perceived ease of use* adalah valid.

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Variabel *Application Content*

No	Butir pernyataan	Factor Loading	P-Value	AVE	Keputusan
1	APPC1	0,538	<0.001	0,559	Valid
2	APPC2	0,570	<0.001		Valid
3	APPC3	0,514	<0.001		Valid
4	APPC4	0,571	<0.001		Valid
5	APPC5	0,692	<0.001		Valid
6	APPC6	0,732	<0.001		Valid
7	APPC7	0,587	<0.001		Valid
8	APPC8	0,618	<0.001		Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

9	APPC9	0,537	<0.001		Valid

Tabel 4.3 menunjukan bahwa P-*value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *application content* < 0,05, *factor loading* untuk setiap pertanyaan variabel *application content* > 0,5, dan AVE untuk variabel *application content* > 0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *application content* adalah valid.

Tabel 4.4
Pengujian Validitas Variabel *Trust*

No	Butir pernyataan	Factor Loading	P-Value	AVE	Keputusan
1	TR1	0,583	<0.001	0,517	Valid
2	TR2	0,559	<0.001		Valid
3	TR3	0,621	<0.001		Valid
4	TR4	0,699	<0.001		Valid
5	TR5	0,706	<0.001		Valid
6	TR6	0,690	<0.001		Valid

Tabel 4.4 menunjukan bahwa P-*value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *trust* < 0,05, *factor loading* untuk setiap pertanyaan variabel *trust* > 0,5, dan AVE untuk variabel *trust* > 0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *trust* adalah valid.

Tabel 4.5
Pengujian Validitas Variabel *Purchase Intention*

No	Butir pernyataan	Factor Loading	P-Value	AVE	Keputusan
1	PI1	0,589	<0.001	0,594	Valid
2	PI2	0,664	<0.001		Valid
3	PI3	0,654	<0.001		Valid
4	PI4	0,662	<0.001		Valid
5	PI5	0,612	<0.001		Valid
6	PI6	0,577	<0.001		Valid

Tabel 4.5 menunjukan bahwa P-*value* untuk setiap butir pertanyaan variabel *purchase intention* < 0,05, *factor loading* untuk setiap pertanyaan variabel *purchase intention* > 0,5, dan AVE untuk variabel *purchase intention* > 0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *purchase intention* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabel dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* > 0,70. Berikutnya, Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability coefficients	Keputusan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1	PU	0,7	0,8	Reliabel
2	PEOU	0,8	0,8	Reliabel
3	APPC	0,8	0,8	Reliabel
4	TR	0,7	0,8	Reliabel
5	PI	0,7	0,8	Reliabel

Tabel 4.6 menunjukan bahwa nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu, dapat ditanyakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Profil Responden

Presentase Responden berdasarkan Pengalaman Pembelian Tiket Perjalanan atau Reservasi Hotel Menggunakan tiket.com dalam 1 Bulan Terakhir

Presentase responden berdasarkan pengalaman pembelian tiket perjalanan atau reservasi hotel

Tabel 4.7

Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Aplikasi Tiket.com

Pengalaman Menggunakan aplikasi tiket.com	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tidak	0	0
Ya	155	100%
Total	155	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Tabel 4.7 menunjukan bahwa sebanyak 0% atau 0 orang dari total 155 responden adalah bukan pengguna aplikasi tiket.com selama satu bulan terakhir dan 100% atau 155 responden adalah pengguna aplikasi tiket.com selama satu bulan terakhir. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah 155 responden.

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8 menunjukan bahwa sebanyak 58.1% atau 90 orang dari total 155 responden adalah pria dan 41.9% atau 65 orang dari total 155 responden adalah wanita. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah pria.

Tabel 4.8

Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	90	58.1%
Wanita	65	41.9%
Total	155	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Presentase Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.9

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

berikut menunjukan bahwa sebanyak 23% atau 36 responden berusia 18-23 tahun, 27% atau 95 responden berusia 24-29 tahun, 45% atau 20 responden berusia 30-35 tahun, 48% atau 4 responden berusia > 35 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah berusia 24-29 tahun.

Tabel 4.9

Presentase Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
18-23 tahun	36	23%
24-29 tahun	95	27%
30-35 tahun	20	45%
>35 tahun	4	48%
Total	155	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.10 berikut menunjukan bahwa sebanyak 25.2% atau 39 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 23.2% atau 36 responden merupakan wiraswasta, 16.8% atau 26 responden merupakan pegawai negeri, 34.8% atau 54 responden pegawai swasta. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta.

Tabel 4.10

Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	25.2%
Wiraswasta	36	23.2%
Pegawai Negeri	26	16.8%
Pegawai Swasta	54	34.8%
Total	155	100%

Sumber: Data Kuesioner 2019

Presentase Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.11 berikut menunjukan bahwa sebanyak 22% atau 34 responden mengeluarkan biaya perbulan sebesar < 2.500.000, 27% atau 42 responden mengeluarkan biaya perbulan sebesar 2.500.000-5.000.000, 17% atau 27 responden mengeluarkan biaya perbulan sebesar 5.000.000-7.500.000, 34% atau 52 responden mengeluarkan biaya perbulan sebesar >7.500.000. Dengan demikian, sebagian besar responden mengeluarkan biaya perbulan sebesar >7.500.000

Tabel 4.11

Presentase Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 2.500.000	34	22%
2.500.000-5.000.000	42	27%
5.000.000-7.500.000	27	17%
>7.500.000	52	34%
Total	155	100%

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sumber: Data Kuesioner 2019

Analisis Variabel

Perceived Usefulness

Pada tabel 4.12 akan ditunjukan skor rata-rata dari 155 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *perceived usefulness* pada aplikasi tiket.com.

Tabel 4.12

Skor Rata-Rata *Perceived Usefulness*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Aplikasi tiket.com berguna untuk melakukan pemesanan tiket *online*.	17	56	25	40	17	2,90	2,70 - 3,09
		11%	36,1%	16,1%	25,8%	11%		
2	Aplikasi tiket.com memudahkan saya dalam pencarian dan pembelian tiket secara *online*.	12	57	43	37	6	2,79	2,63 - 2,95
		7,7%	36,8%	27,7%	23,9%	3,9%		
3	Aplikasi tiket.com dapat meningkatkan kinerja saya dalam menilai produk.	12	58	47	31	7	2,76	2,60 - 2,92
		7,7%	37,4%	30,3%	20%	4,5%		
4	Aplikasi tiket.com memungkinkan saya untuk mendapatkan ide agar melakukan pemesanan tiket lebih cepat.	21	53	49	25	7	2,64	2,47 - 2,80
		13,5%	34,2%	31,6%	16,1%	4,5%		
						Total	11,09	2,47 – 3,09
						Mean	2,77	

Dapat dari skor rata-rata 2,77 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 2,47-3,09. Berdasarkan empat indikator ini, menunjukan bahwa responden berada di kisaran netral. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen menyatakan netral bahwa menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *perceived usefulness* atau persepsi kemudahan pada konsumen. Artinya, hampir sebagian konsumen mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna dalam digunakan sehari-hari.

Perceived Ease of Use

Pada tabel 4.13 akan ditunjukan skor rata-rata dari 155 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *Perceived Ease of Use* pada aplikasi tiket.com.

Tabel 4.13

Skor Rata-rata *Perceived Ease of Use*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Aplikasi tiket.com memiliki tujuan yang jelas dan mudah untuk dipahami.	28	52	37	27	11	2,62	2,43 - 2,80
		18,1%	33,5%	23,9%	17,4%	7,1%		
2	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan tiket.com.	23	55	40	25	12	2,66	2,48 - 2,85
		14,8%	35,5%	25,8%	16,1%	7,7%		

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3	Aplikasi tiket.com memberikan kemudahan bagi saya dalam mencapai tujuan.	22	57	43	24	9	2,62	2,41 - 2,79
		14,2%	36,8%	27,7%	15,5%	5,8%		
4	Aplikasi tiket.com dapat dioperasikan dengan mudah.	22	59	40	25	9	2,61	2,44 - 2,79
		14,2%	38,1%	25,8%	16,1%	5,8%		
5	Aplikasi tiket.com mudah digunakan.	20	58	44	24	9	2,64	2,47 - 2,81
		12,9%	37,4%	28,4%	15,5%	5,8%		
6	Aplikasi tiket.com mudah untuk dipelajari dalam penggunaanya.	30	57	38	18	12	2,52	2,33 - 2,70
		19,4%	36,8%	24,5%	11,6%	7,7%		
						Total	15,67	2,33 – 2,85
						Mean	2,61	

Dilihat dari skor rata-rata 2,61 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 2,33-2,85. Berdasarkan enam indikator ini, menunjukan bahwa responden berada di kisaran netral. Dengan demikian, diyakini 95%, bahwa para konsumen menyatakan netral yaitu tida memihak setuju ataupun tidak setuju menggunakan aplikasi tiket.com. Artinya, hampir sebagian konsumen mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang sangat cukup berguna dalam digunakan sehari-hari.

Application Content

Pada tabel 4.14 akan ditunjukan skor rata-rata dari 155 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *application content* pada aplikasi tiket.com.

Tabel 4.14

Skor Rata-Rata *Application Content*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya dapat dengan cepat menemukan informasi yang saya butuhkan di Aplikasi tiket.com ini.	22	52	37	30	14	2,75	2,57 - 2,94
		14,2%	33,5%	23,9%	19,4%	9,0%		
2	Aplikasi tiket.com ini membawa produk dan layanan dengan nama merek terkemuka.	23	46	43	33	10	2,75	2,75 - 2,93
		14,8%	29,7%	27,7%	21,3%	6,5%		
3	Ada informasi yang cukup dalam Aplikasi tiket.com untuk membandingkan berbagai alternatif.	24	54	45	29	3	2,57	2,40 - 2,73
		15,5%	34,8%	29,0%	18,7%	1,9%		
4	Ada alat bantu pengambilan keputusan yang memadai.	19	64	41	23	8	2,59	2,43 - 2,76
		12,3%	41,3%	26,5%	14,8%	5,2%		
5	Aplikasi tiket.com menyediakan informasi yang cukup tentang	16	53	52	25	9	2,73	2,56 - 2,89
		10,3%	34,2%	33,5%	16,1%	5,8%		

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
	perusahaan, produk dan layanan.							
1.	Aplikasi tiket.com menyediakan opsi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan perusahaan.	23	47	47	29	9	2,70	2,53 - 2,88
		14,8%	30,3%	30,3%	18,7%	5,8%		
2.	Informasi di Aplikasi tiket.com ini terorganisasi dengan baik.	24	54	44	19	14	2,65	2,46 - 2,83
		15,5%	34,8%	28,4%	12,3%	9,0%		
3.	Aplikasi tiket.com ini cukup memenuhi kebutuhan informasi saya.	26	52	37	25	15	2,68	2,49 - 2,87
		16,8%	33,5%	23,9%	16,1%	9,7%		
4.	Aplikasi tiket.com memberikan tips pemesanan tiket yang baik.	25	66	40	18	6	2,45	2,28 - 2,60
		16,1%	42,6%	25,8%	11,6%	3,9%		
						Total	23,87	2,28 – 2,94
						Mean	2,65	

Dilihat dari skor rata-rata 2,65 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 2,28-2,94. Berdasarkan Sembilan indikator ini, menunjukan bahwa responden berada di kisaran netral. Dengan demikian, diyakini 95% konsumen menyatakan netral bahwa menggunakan aplikasi tiket.com yang dapat meningkatkan *application content* atau persepsi kemudahan pada konsumen. Artinya, hampir sebagian konsumen mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna dalam digunakan sehari-hari.

Trust

Pada tabel 4.15 akan ditunjukan skor rata-rata dari 155 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *trust* pada aplikasi tiket.com.

Tabel 4.15

Skor Rata-Rata *Trust*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Aplikasi tiket.com biasanya memenuhi komitmen yang diharapkan.	28	56	35	17	19	2,63	2,43 - 2,83
		18,1%	36,1%	22,6%	11,0%	12,3%		
2	Aplikasi tiket.com ini tidak memberikan laporan palsu.	26	54	39	23	13	2,63	2,45 - 2,82
		16,8%	34,8%	25,2%	14,8%	8,4%		
3	Aplikasi tiket.com memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan	21	63	47	17	7	2,52	2,36 - 2,68
		13,5%	40,6%	30,3%	11,0%	4,5%		
4	Sebagian besar dari apa yang dikatakan Aplikasi tiket.com	20	45	51	32	7	2,75	2,58 - 2,92
		12,9%	29,0%	32,9%	20,6%	4,5%		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

	ini tentang produk atau layanan adalah benar.							
5	Informasi yang ditawarkan oleh Aplikasi tiket.com tulus dan jujur.	20	51	43	28	13	2,76	2,76 - 2,58
		12,9%	32,9%	27,7%	18,1%	8,4%		
6	Aplikasi tiket.com berkomitmen untuk menepati janjinya.	11	60	48	28	8	2,75	2,60 - 2,91
		7,1%	38,7%	31,0%	18,1%	5,2%		
						Total	16,05	2,36 – 2,92
						Mean	2,68	

Dilihat dari skor rata-rata 2,68 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 2,36 - 2,92. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukan bahwa responden berada di kisaran netral. Dengan demikian, diraskan 95% konsumen menyatakan netral bahwa menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *trust* atau persepsi kemudahan pada konsumen. Artinya, hampir sebagian konsumen mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna dalam digunakan sehari-hari.

Purchase intention

Pada tabel 4.16 akan ditunjukan skor rata-rata dari 155 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai *purchase intention* pada aplikasi tiket.com.

Tabel 4.16

Skor Rata-rata *Purchase Intention*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan mempertimbangkan tiket.com terlebih dahulu ketika saya akan memesan tiket online.	20	51	40	28	16	2,80	2,61 – 2,99
		12,9%	32,9%	25,8%	18,1%	10,3 %		
2	Saya merasa nyaman melakukan transaksi pemesanan tiket online di tiket.com.	26	40	51	23	15	2,75	2,56 – 2,93
		16,8%	25,8%	32,9%	14,8%	9,7%		
3	Saya akan merekomendasikan Aplikasi tiket.com ini kepada teman saya.	23	57	41	29	5	2,59	2,59 - 2,75
		14,8%	36,8%	26,5%	18,7%	3,2%		
4	Saya bermaksud akan terus menggunakan layanan tiket.com di masa depan.	19	58	47	23	8	2,63	2,47 – 2,80
		12,3%	37,4%	30,3%	14,8%	5,2%		
5	Saya akan membeli tiket online atau layanan lain yang ada di tiket.com ini.	21	59	44	22	9	2,61	2,44 - 2,78
		13,5%	38,1%	28,4%	14,2%	5,8%		
6	Saya ingin membeli produk atau layanan baru dari tiket.com.	29	51	48	22	5	2,50	2,34 - 2,67
		18,7%	32,9%	31,0%	14,2%	3,2%		
						Total	15,88	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
								2,34 – 2,99
						Mean	2,65	

Dilihat dari skor rata-rata 2,65 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 2,34-2,99. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukan bahwa responden berada di kisaran netral. Dengan demikian, dianggap ini 95% konsumen menyatakan netral bahwa menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *purchase intention* atau persepsi kemudahan pada konsumen. Artinya, hampir sebagian konsumen mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna dalam digunakan sehari-hari.

Penilaian *Model Fit*

Pada tabel 4.17 berikut menunjukan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 155 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya akan disajikan dalam tabel 4.17. Berdasarkan hasil tabel 4.17 menunjukan bahwa sepuluh item yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, *Tenenhaus GoF*, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 4.17
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria *Fit*	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	P ≤ 0,05	P < 0,001	Fit
Average R-Squared (ARS)	P ≤ 0,05	P < 0,001	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	P ≤ 0,05	P < 0,001	Fit
Average Block VIF (AVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,916	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,670	Fit
Tenenhaus GoF	≤ 0,10, ≤ 0,25, dan ≥ 0,36 (kecil, menengah, dan besar)	0,492	Fit
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0,7, masih dapat diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0,9 masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus ≥ 0,7	1,000	Fit

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Item	Kriteria *Fit*	Nilai Output	Hasil
Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus ≥ 0,7	1,000	Fit

Tabel 4.18
Pengaruh Langsung antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
perceived ease of use - perceived usefulness	0,586	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
perceived usefulness - trust	0,182	0,010	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
perceived ease of use- trust	0,284	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
application content - trust	0,459	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
perceived usefulness - purchase intention	0,355	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
trust - purchase intention	0,527	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Tabel 4.19
Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
perceived ease of use- trust	0,106	0,028	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
perceived usefulness - purchase intention	0,096	0,004	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
perceived ease of use- purchase intention	0,413	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
application content - purchase intention	0,242	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung

4. **Hasil dan Pembahsan**

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Profil responden penelitian ini mayoritas adalah pria yang menggunakan aplikasi tiket.com selama satu bulan terakhir berusia 24 - 29 tahun berstatus pegawai swasta.
2. *Perceived usefulness* berada dikisaran netral (2,77) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden netral dengan menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *perceived usefulness* pada pengguna. Artinya, hampir sebagian responden mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna.
3. *Perceived ease of use* berada dikisaran netral (2,61) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden netral dengan menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *perceived ease of use* pada pengguna. Artinya, hampir sebagian responden mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup mudah digunakan.
4. *Application content* berada dikisaran netral (2,65) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden netral bahwa dengan koten yang dimuat dalam aplikasi sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi tiket.com.
5. *Trust* berada dikisaran setuju (2,68) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden netral bahwa penyedia layanan aplikasi tiket.com dapat membangun atau memberikan rasa percaya *trust* pada pengguna. Artinya, hampir sebagian responden mempersepsikan penyedia layanan aplikasi tiket.com cukup membangun atau memberikan rasa percaya *trust* pada pengguna.
6. *Purchase intention* berada dikisaran netral (2,65) pada rentang skala variabel penelitian, yang berarti responden netral dengan menggunakan aplikasi tiket.com dapat meningkatkan *purchase intention* pada pengguna. Artinya, hampir sebagian responden mempersepsikan aplikasi tiket.com merupakan aplikasi yang cukup berguna.
7. Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).
8. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* secara langsung sebesar 0,586 dengan P-*value* < 0,001.
9. Pengaruh *perceived use fulness* terhadap *trust* secara langsung sebesar 0,182 dengan P-*value* < 0,010.
10. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* secara langsung sebesar 0,284 dengan P-*value* < 0,001.
11. Pengaruh *application content* terhadap *trust* secara langsung sebesar 0,459 dengan P-*value* < 0,001.
12. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* secara langsung sebesar 0,355 dengan P-*value* < 0,001.
13. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* secara langsung sebesar 0,284 dengan P-value < 0,001. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* secara tidak langsung sebesar 0,106 dengan P-value 0,028.
14. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* secara langsung sebesar 0,355 dengan P-value <0,001. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung sebesar 0,096 dengan P-value 0,004.
15. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung sebesar 0,413 dengan P-value <0,001.
16. Pengaruh *application content* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung sebesar 0,242 dengan P-value <0,001.
17. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* secara langsung sebesar 0,527 dengan P-*value* < 0,001.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pembahasan

1. **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* yaitu sebesar 0,586 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* sebesar 58,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2008 dalam Kirwadi, 2016). Situs web *E-commerce* menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi kegiatan pembeli dalam membeli suatu produk / layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik *perceived ease of use* pada aplikasi tiket.com, maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.

2. **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust***

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *trust* yaitu sebesar 0,182 dan signifikan (*P-value* 0,010). Maka dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sebesar 18,2%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti.

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah *website* memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan *website* tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan *website*, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan.

3. **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust***

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh langsung antara variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* yaitu sebesar 0,284 dan signifikan (P-value < 0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sebesar 28,4%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti. Sedangkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* yaitu sebesar 0,106 dan nilai signifikan sebesar 0,028. Maka dapat disimpulkan bahwa bila *preceived ease of use* meningkat *perceive usefulness* juga ikut meningkat dan dampaknya akan meningkatkan *trust*.

Internet sebagai media bertransaksi secara *online* telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi bisnis di mana saja dan kapan saja. Aktivitas perdagangan online dapat juga disebut sebagai *e-commerce*. Tan dan Thoen (2001) mengatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Penelitian yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan.

4. **Pengaruh *Application Content* terhadap *Trust***

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh antara *application content* terhadap *trust* yaitu sebesar 0,459 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *application content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sebesar 45,9%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti.

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) dalam Kurniawan et.al. (2018) *WebQual* atau kualitas *website* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Informasi yang tidak dapat diandalkan, tidak memadai dan tidak akurat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan dalam konteks *online* dan akibatnya menghambat hubungan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et.al. (2018) menunjukan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas website sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri *e-commerce*, karena dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas *website* dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu website *e-commerce*.

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,355 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 35,5%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti. Sedangkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung variabel *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,196 dan nilai signifikan sebesar 0,044. Maka dapat disimpulkan bahwa bila *perceived usefulness* meningkat *trust* juga ikut meningkat dan dampaknya akan meningkatkan *purchase intention*.

Perceived Usefulness (PU) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989:320 dalam Athapaththu dan Kulathunga, 2018). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kirwadi (2016) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Faradila dan Soesanto (2016) juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

6. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengaruh antara *trust* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,527 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 52,7%. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti.

Purchase intention merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Christoper, dkk, 2015) dalam Kirwadi (2016). Sedangkan, *trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain (Rivita, 2013 dalam Kirwadi, 2016).

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

minat beli di masa yang akan datang. Penelitian yeng dilakukan Kiwardi (2016) menunjukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengaruh antara *perceived ease of use* secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,413 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* sebesar 41,3% melalui *trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi dalam hal ini tiket.com memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung, yaitu dengan membentuk rasa percaya terlebih dahulu pada benak pelanggan. Adanya rasa percaya yang ditimbulkan merupakan efek langsung dari pengalaman kemudahan penggunaan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada para pelanggan, sehingga kepercayaan yang timbul tersebut dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan suatu transaksi secara *online* baik dalam pembelian tiket transportasi maupun dalam melakukan reservasi hotel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradila dan Soesanto (2016) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan pula bahwa persepsi kemudahaan pengguna memberikan dampak secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan (*trust*) sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut.

8. Pengaruh *Application Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil pengaruh antara *application content* secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,242 dan signifikan (P-value <0,001). Maka dapat dikatakan bahwa *application content* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* sebesar 24,2% melalui *trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukan hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima karena memiliki cukup bukti.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan dalam aplikasi tiket.com memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung, yaitu dengan membentuk rasa percaya terlebih dahulu dalam persepsi pelanggan. Rasa percaya dari para pelanggan yang ditimbulkan merupakan efek langsung dari kualitas konten-konten yang disajikan oleh manajemen atau pengelola tiket.com dalam aplikasi yang dibagikan secara mobile oleh pelanggan. Dengan adanya konten yang dapat membantu serta sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi tiket.com, kepercayaan yang timbul tersebut dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan suatu transaksi secara *online* baik dalam pembelian tiket transportasi maupun dalam melakukan reservasi hotel.

5. Kesimpulan dan Saran

Simpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *application content* terhadap *trust* dan dampaknya pada *purchase intention* pada aplikasi tiket.com dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini berarti semakin pengguna merasakan adanya kemudahan, maka akan mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pengguna pada keberadaan aplikasi tiket.com. Dengan kata lain, semakin mudah aplikasi yang ditawarkan untuk digunakan, maka akan semakin meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna tiket.com dalam transaksi pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin pengguna merasakan adanya kebermanfaatan dari aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh tiket.com terhadap para penggunanya. Dengan kata lain, semakin bermanfaat aplikasi yang ditawarkan untuk digunakan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna dalam transaksi pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui tiket.com.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin pengguna merasakan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh tiket.com terhadap para penggunanya. Dengan kata lain, semakin adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna dalam transaksi pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui tiket.com.
4. *Application content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti semakin banyak dan meraik konten yang ditampilkan dalam aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh tiket.com terhadap para penggunanya. Dengan kata lain, semakin banyak dan tertatanya setiap konten yang ditampilkan dalam aplikasi tiket.com, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna untuk bertransaksi melalui tiket.com.
5. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin pengguna merasakan adanya kebermanfaatan dari aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat keinginan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini. Dengan kata lain, semakin bermanfaat aplikasi yang ditawarkan untuk digunakan, maka akan semakin meningkatkan minat atau keinginan pengguna untuk bertransaksi dalam pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui aplikasi tiket.com.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan yang terbangun dalam diri pengguna atas aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat keinginan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini. Dengan kata lain, semakin baik kepercayaan yang dibangun, maka akan semakin meningkatkan minat atau keinginan pengguna untuk bertransaksi dalam pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui aplikasi tiket.com.
7. *Perceived ease of use* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini berarti semakin pengguna merasakan adanya kemudahan dalam penggunaan dari aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh tiket.com terhadap para penggunanya dan hal tersebut akan memberikan dampak secara tidak langsung pada tingkat keinginan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini. Dengan kata lain, semakin adanya kemudahan penggunaan yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat atau keinginan pengguna untuk bertransaksi dalam pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui aplikasi tiket.com.
8. *Application content* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini berarti semakin lengkap dan meraik konten yang ditampilkan dalam aplikasi tiket.com, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang telah dibangun oleh tiket.com terhadap para penggunanya dan hal tersebut akan memberikan dampak secara tidak langsung pada tingkat keinginan pengguna untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tiket.com. semakin banyak dan tertatanya setiap konten yang ditampilkan dalam aplikasi tiket.com, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna untuk bertransaksi melalui tiket.com dan dampaknya secara tidak langsung akan semakin meningkatkan minat atau keinginan pengguna untuk bertransaksi dalam pembelian tiket perjalanan ataupun reservasi hotel melalui aplikasi tiket.com.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Manajemen

1. Manajemen tiket.com diharapkan untuk dapat meningkatkan layanan dan terus memberikan informasi yang lengkap dan akurat dalam penjualan tiket transportasi secara online maupun reservasi hotel dengan beragam pilihan maskapai dan/atau moda transportasi serta hotel yang tersedia, agar pengguna dapat memperoleh ide dalam memilih kebutuhannya ditengah keraguan yang umumnya pada harga yang ditetapkan pada saat melakukan pembelian tiket perjalanan maupun reservasi hotel. Sehingga dengan sikap positif yang tinggi, pengguna mau dan tetap menggunakan aplikasi tiket.com.
2. Manajemen tiket.com perlu meningkatkan kemudahan aplikasi untuk dipelajari, karena pengguna aplikasi ini tidak hanya pada generasi muda yang terbiasa dengan teknologi, namun juga digunakan oleh pelanggan dengan kelompok orang tua. Sehingga dengan kemudahan aplikasi untuk dipelajari, pengguna mau dan tetap menggunakan aplikasi tiket.com.
3. Manajemen tiket.com perlu memperhatikan konten dalam aplikasinya seperti memberikan tips pemesanan tiket yang baik dan/atau benar. Sehingga tidak terjadi kesalahan pemesanan dikemudian hari apalagi setelah pengguna melakukan pembayaran, karena apabila terjadi kesalahan pemesanan maka aka nada proses yang cukup panjang dalam pengembalian (*refund*). Dengan demikian, apabila tersedianya konten dalam aplikasi terkait dengan tips pemesanan tiket yang baik dan/atau benar dapat membentuk dan meningkatkan sikap positif terhadap aplikasi itu sendiri.
4. Dalam membentuk kepercayaan para pengguna dan/atau lebih luasnya masyarakat Indonesia terhadap pemesanan tiket dan reservasi hotel secara online, maka pihak manajemen tiket.com harus memiliki pengalaman yang cukup dalam pemasaran produk dan layanan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan berbagai perbaikan-perbaikan pada layanan yang dirasa masih kurang, terutama hal-hal yang sering menjadi keluhan para pelangga. Sehingga akan diperoleh pengalaman-pengalaman baru yang dapat menambah experience manajemen dan berakibat pada timbulnya rasa percaya para pelanggan aplikasi itu sendiri.

b. Bagi Pihak Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *application content*, *trust*, dan *purchase intention*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan *trust*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived risk* dan *product quality*, dan lain-lain agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian