

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA  
E-TICKETING**



Oleh:

Nama : Devi Noviani

Nomor Mahasiswa : 08312274

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kejaran di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,



(Devi Noviani)

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA

## E-TICKETING

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Devi Noviani

Nomor Mahasiswa : 08312274

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 27-01-2012

Dosen Pembimbing,



(Prapti Antarwiyati Dra.,MSi.,Ak.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna

E-Ticketing

Disusun Oleh: **DEVI NOVIANI**  
Nomor Mahasiswa: **08312274**

Tesis dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 15 Maret 2012

: Dra. Prapti Antarwiyati, M.Si, Ak

: Sigit Handoyo, SE, M.Bus



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA  
E-TICKETING**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Stata – 1 Program Studi Akuntansi**

**Pada Fakultas Ekonomi UII**

**Oleh:**

**Nama : Devi Noviani**

**Nomor Mahasiswa : 08312274**

**FAKULTAS EKONOMI**

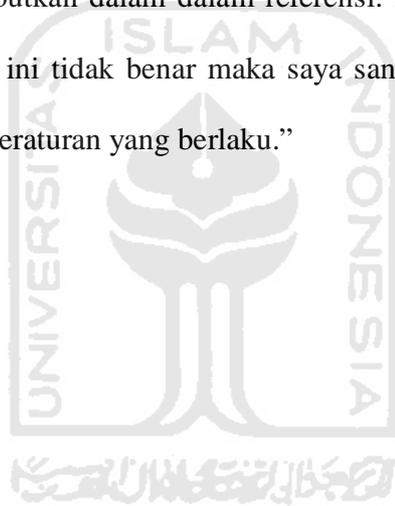
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,

(Devi Noviani)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA  
E-TICKETING**

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Devi Noviani**

**Nomor Mahasiswa : 08312274**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal .....**

**Dosen Pembimbing,**

**(Prapti Antarwiyati Dra.,M.Si.,Ak.)**

## **BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**



## **MOTTO**

**Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada**

**Allah-lah hendaknya kamu berharap.**

**(Q.S. Al Insiroh : 5-8)**

**Dengan doa, keyakinan, kesungguhan, dan kesabaran, maka sesuatu yang nampaknya tidak mungkin akan menjadi mungkin (bi idzniLLAH.. = dengan izin Allah)“**

**(Annisa Sholihah)**

**“Hai orang-orang beriman jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah SWT Bersama orang-orang yang sabar. “**

**(Q.S. Al Baqarah: 153)**

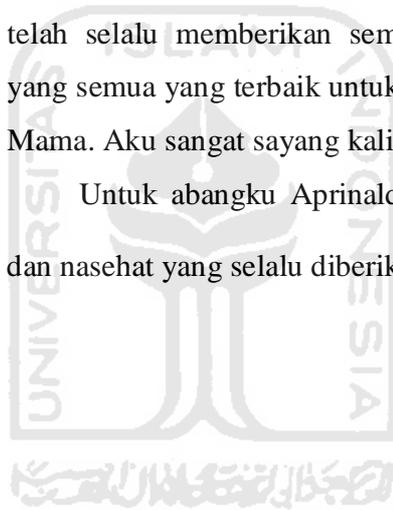
## HALAMAN PERSEMBAHAN



Terima kasih atas limpahan rahmat dan ridhomu, karunia dan kemuliaanmu ya Allah.

“Karya ini kupersembahkan dan kudedikasikan untuk kedua orangtuaku tercinta, Sarwan dan Aini. yang telah selalu memberikan semangat, kasih sayang dan yang semua yang terbaik untukku. Terimakasih Papa dan Mama. Aku sangat sayang kalian berdua.

Untuk abangku Aprinaldi dengan segala motivasi dan nasehat yang selalu diberikan kepadaku.



## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini yang merupakan tugas akhir dalam persyaratan untuk menyelesaikan program Srata-1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Tren, Norma Subjektif, dan Persepsi Coba-Coba Untuk Menggunakan *E-ticketing*”** ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di wilayah Yogyakarta. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat terbaik untuk perkembangan ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis juga menyadari akan adanya keterbatasan dan kemampuan yang ada, maka dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari sumbangan dan bantuan moril mapupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarwan dan Ibu Aini. yang senantiasa mengingatkan saya, melimpahkan kasih sayang dan doa, dukungan, dan nasehatnya kepada saya. Terimakasih Mama dan Papa.
2. Ibu Prapti Antarwiyati Dra.,M.Si.,Ak yang selalu memberikan bimbingan-bimbingan terbaik untuk saya dan terimakasih atas semua waktu, tenaga, dan kesabarannya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suandy Hamid selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian skripsi ini.
4. Bapak Prof.Dr.H. Hadri Kusuma,MBA.DBA,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Isti Rahayu. Msi.,AK. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Akuntansi Universitas Islam Indonesia
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Abang saya Aprinaldi yang selalu memberikan dukungan, bimbingan dan doanya.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Maya Asmara (Kunyuk) yang merupakan teman kontrakan saya, yang telah menemani saya dikala senang, susah, dan sakit, Anna (dodol ), Siwi, Riri, dan Eta yang selalu mendengarkan ceritaku, memberikanku motivasi, membantuku belajar, dan memberikan keceriaan. Aku sayang kalian teman-teman
9. Terima kasih untuk monika khairunnissa teman masa kecilku, teman seperjuangan, dan sahabat terbaikku. Terima kasih atas semua motivasi dan nasehat yang selalu

disampaikan kepadaku, selalu membuatku untuk kuat dan mampu membuatku tersenyum, dan kasih sayang yang telah diberikan.

10. Terima kasi untuk Mada Arief Triuntuoro yang selalu menemaniku, memberikan motivasi, kasih sayang, mendengarkan keluhanku dan segala keusilannya untuk membuatku selalu tersenyum.
11. Anak-anak kossan oren Dewi, Isti, Mb Putri, Mb Deol, Mb Cyntia, Mb Anggi, Mb Tiwi, Mb Ikke, Mb Dilla, Shelly, Febby, Idfi, Vebby, terima kasih atas segala perhatian kalian, kekeluargaan kita selama tinggal bersama, keceriaan kalian, dan semuanya. Terima kasih telah berbagi canda dan tawa juga kasih sayang kalian kepadaku
12. Teman-teman Detected Nohan, Raka, Rayi. Yang selalu membantuku, menemani bermain, membuatku tersenyum dan gembira dengan segala kelakuan, canda, dan keusilannya.
13. Untuk Mas Aldo Rami Gazidy yang telah membantu saya dengan memberikan semua yang dibutuhkan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Anak KKN unit 46 Bang Ibnu, Dika, Bang Royan, Mb Riana, Mb Nikke, Ninit, Mas Supri, Hima dan Ridwan yang tidak lelah memberikanku nasehat, merawatku dikala sakit, dan berbagi kembiraan.
15. Teman-teman seperjuangan Akuntansi angkatan 2008 terimakasih untuk kekeluargaanya selama ini. Terutama untuk Weni, Nana, Rizka, Elsa, Winda dan Windi.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan dan bantuannya dapat menjadi amal yang ikhlas dan diridhoi Allah SWT. Amin.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan demi penyempurnaan dan perbaikan tulisan ini. Akhirnya harapan penulis tulisan ini dapat memberikan serta inspirasi bagi pembaca sekalian.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*



Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,

(Devi Noviani)

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul ke 2</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Berita Acara</b> .....	<b>v</b>
<b>Motto</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xix</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xx</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xxi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xxii</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.6 Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>6</b>

## **BAB II Landasan Teori**

<b>2.1 Tinjauan Teoritis</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.1 E-Ticketing</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.2 E-Commerce</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.3 Niat Untuk Menggunakan E-Ticketing</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.4 Tren E-Ticketing</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.5 Norma Subjektif</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.6 Persepsi Coba-Coba</b> .....	<b>12</b>

	2.1.7 Technology Acceptance Model (TAM) .....	13
	2.1.8 The Theory Reasoned Action (TRA) .....	15
	2.1.9 Google docs .....	16
	<b>2.2. Tinjauan Peneliti Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
	2.2.1 Aini Sulaiman, Josephine Ng, dan Suhana Mohezar	
(2008)	17	
	2.2.2 Mohzen Manzari (2008) .....	18
	2.2.3 Chang Boon Patrick Lee dan Guhua Wan (2010) .....	18
	2.1.4 Hakan Celik (2011) .....	19
	2.1.5 Aldo Rami Gazidy (2011) .....	20
	<b>2.3 Perumusan Hipotesis .....</b>	<b>21</b>
	2.3.1 Hubungan Tren Dengan Niat .....	21
	2.3.2 Hubungan Norma Subjektif Dengan Niat .....	21
	2.3.3 Hubungan Persepsi Coba-Coba Dengan Niat .....	22
	2.3.4 Hubungan Kepercayaan Dengan Niat .....	23
	2.3.5 Hubungan Resiko Dengan Niat .....	23

2.3.6 Hubungan Kemudahan Penggunaan Dengan Niat .....	24
2.3.7 Hubungan Persepsi Manfaat Dengan Niat .....	24
2.3.8 Hubungan Persepsi Coba-coba dengan Kemudahan penggunaan	25
2.3.9 Hubungan Kepercayaan dengan Keudahan penggu- naan .....	26
2.3.10 Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Persepsi Manfaat .....	26
2.3.11 Hubungan Kepercayaan Dengan Persepsi Manfaat .....	27
2.3.12 Hubungan Resiko Dengan Kepercayaan .....	28
2.4 Model Penelitian .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Populasi dan Sampel .....	30
-------------------------------	----

<b>3.2 Data dan Sumber Data</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Variabel dan Pengukuran Variabel</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1 Niat Penggunaan E-Ticketing</b>	<b>32</b>
<b>3.3.2 Tren</b>	<b>33</b>
<b>3.3.3 Norma Subjektif</b>	<b>33</b>
<b>3.3.4 Persepsi Coba-Coba</b>	<b>34</b>
<b>3.3.5 Kepercayaan</b>	<b>35</b>
<b>3.3.6 Resiko</b>	<b>35</b>
<b>3.3.7 Kemudahan Penggunaan</b>	<b>36</b>
<b>3.3.8 Persepsi Manfaat</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Teknik Analisis Data</b>	<b>37</b>
<b>3.4.7 Uji Validitas</b>	<b>38</b>
<b>3.4.8 Uji Reliabilitas</b>	<b>39</b>
<b>3.5 Pengujian Hipotesis</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Hipotesis Penelitian</b>	<b>41</b>

## **BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN**

<b>4.1 Hasil Pengumpulan data</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Analisis Karakteristik Responden</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Berdasarkan Umur</b>	<b>46</b>
<b>4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b>	<b>48</b>
<b>4.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan</b>	<b>49</b>
<b>4.2.5 Berdasarkan Jenis Tiket Yang Dibeli</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</b>	<b>51</b>
<b>4.3.1 Uji Validitas</b>	<b>51</b>
<b>4.3.2 Uji Reliabilitas</b>	<b>55</b>
<b>4.4 Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian</b>	<b>56</b>
<b>4.5 Hasil Pengujian Hipotesa</b>	<b>58</b>
<b>4.5.1 Pengujian Hipotesa 1</b>	<b>58</b>
<b>4.5.2 Pengujian Hipotesa 2</b>	<b>59</b>
<b>4.5.3 Pengujian Hipotesa 3</b>	<b>60</b>
<b>4.5.4 Pengujian Hipotesa 4</b>	<b>61</b>

4.5.5 Pengujian Hipotesa 5	63
4.5.6 Pengujian Hipotesa 6	64
4.5.7 Pengujian Hipotesa 7	65
4.5.8 Pengujian Hipotesa 8	66
4.5.9 Pengujian Hipotesa 9	67
4.5.10 Pengujian Hipotesa 10	68
4.5.11 Pengujian Hipotesa 11	69
4.5.12 Pengujian Hipotesa 12	71
4.6 Pembahasan	74

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	79
5.3 Implikasi Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
<b>4.1 Tabel Hasil Pengumpulan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Tabel Klasifikasi Berdasarkan Jenis Umur .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 Tabel Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>49</b>
<b>4.5 Tabel Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....</b>	<b>50</b>
<b>4.6 Tabel Klasifikasi Berdasarkan Jenis Tiket Yang Dibeli .....</b>	<b>51</b>
<b>4.7 Tabel AVE dan Akar AVE .....</b>	<b>54</b>
<b>4.8 Tabel Correlation of Laten Variables .....</b>	<b>54</b>
<b>4.9 Tabel Composite Reliability .....</b>	<b>55</b>
<b>4.10 Tabel Result Inner Weights .....</b>	<b>56</b>
<b>4.11 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>73</b>

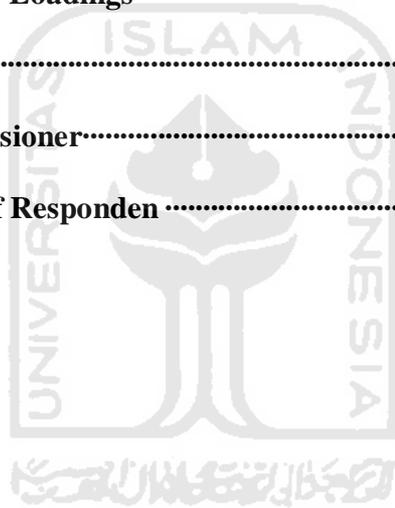
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.2 Model Penelitian .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	85
2. Konstruk Model Penelitian .....	93
3. Result of Outer Loadings.....	94
4. R-square .....	95
5. Data Hasil Kuesioner.....	98
6. Data Deskriptif Responden .....	110



## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna E-ticketing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tren, norma subjektif dan persepsi coba-coba terhadap niat pengguna untuk menggunakan e-ticketing. Penelitian ini mengambil sampel orang-orang yang sudah pernah menggunakan e-ticketing di Yogyakarta.. Dari 163 kuesioner yang disebar, 51kuesioner tidak kembali, dan 112 kuisioner yang dapat diolah dan sesuai dengan kriteria penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 12 (duabelas) hipotesis tersebut terdapat 3(tiga) hipotesis yang tidak terbukti yaitu hipotesa 3 (tiga) yaitu persepsi coba-coba berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing, 5 (lima) yaitu resiko berpengaruh negative terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing, dan 12 (duabelas) yaitu resiko berpengaruh negative terhadap kepercayaan. sedangkan 9(sembilan) hipotesis lainnya terbukti dan terdukung oleh data.*

**Kata Kunci :** Tren, Norma subjektif, Persepsi Coba-Coba, Kepercayaan, Resiko, niat penggunaan *e-ticketing*, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat membuat banyak orang untuk berusaha meningkatkan pengetahuannya terhadap perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi telah membuka peluang bagi semuanya terhadap dunia baru, interaksi baru, strategi pasar yang baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Kemajuan teknologi informasi ini juga didukung dari jumlah pemakai internet di Indonesia. Berdasarkan data pada (Internet world Stats, 2011) pengguna internet di Indonesia mencapai 39,600,000 jiwa, jika dilihat dari data grafik, Indonesia termasuk pengguna internet terbesar nomor 4, tetapi sebenarnya ini disebabkan oleh luas wilayah (1.904.569 km persegi ) dan jumlah penduduk sebesar 245,613,043, sedangkan penetrasi Indonesia hanya sebesar 16,1%.

Dengan melihat data statistic dapat disimpulkan bahwa internet merupakan media komunikasi bagi pengguna internet, besarnya pengguna internet di Indonesia merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui teknologi informasi *online*. Dengan mengenal internet, kemajuan dunia usaha juga mengalami perkembangan untuk mengoptimalkan teknologi

informasi. Perkembangan kemajuan teknologi yang semakin pesat, menuntut dunia usaha untuk mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi dalam rangka untuk menang dalam persaingan global, meskipun itu diperlukan investasi yang mahal (Pratiwi, 2008).

Dengan melihat tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, banyak perusahaan atau kegiatan-kegiatan yang mulai mengganti penjualan tiketnya dengan layanan *e-ticketing*. Dimana internet perlahan mulai menggeser budaya pembelian atau pemesanan tiket secara konvensional menjadi lebih modern atau sering disebut *e-ticketing*. Sekarang, memesan tiket dapat dilakukan melalui computer (alat teknologi lainnya) yang terhubung dengan internet.

Keputusan pembelian *e-ticketing* dipengaruhi oleh demografi. faktor demografi yaitu faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan jenis tiket yang akan dibeli. Faktor-faktor ini akan berhubungan dengan menilai karakteristik pengguna *e-ticketing* (Sulaiman, Ng, dan Mohezar, 2008), untuk itu saya ingin meneliti pengaruh demografi ini untuk mengetahui karakteristik dari pemakai *e-ticketing*.

Adanya tren dengan menggunakan *e-ticketing* dikarenakan banyak yang menggunakan *e-ticketing* sehingga seseorang ataupun perusahaan mulai mencoba untuk menggunakannya *e-ticketing*, iklan yang menarik memungkinkan seseorang untuk tertarik menggunakan *e-ticketing*, dan didukung dengan keterbiasaan seseorang yang sering menggunakan internet. Walaupun adanya

faktor-faktor yang menghambat terhadap kenyamanan dan kemudahan penggunaan *e-ticketing* itu sendiri (Sulaiman, Ng, dan Mohezar, 2008). Maka saya ingin meneliti bagaimana faktor tren dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.

*E-ticketing* juga dipengaruhi oleh norma subjektif, norma subjektif yaitu segala sesuatu yang dapat mempengaruhi dan memotivasi sifat seseorang untuk bertindak secara konsisten dengan pandangan dari rekannya atau kelompoknya. Adanya penelitian sebelumnya yang sudah meneliti pengaruh norma subjektif, namun hasil yang diperoleh tidak konsisten, yang menunjukkan bahwa norma subjektif akan berbeda tergantung dari sampelnya, apakah sample berasal dari budaya kolektivistis atau individualis ( Lee dan Wan, 2010 ). Maka saya ingin meneliti bagaimana norma subjektif dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing* di Yogyakarta karena perbedaan budaya dapat memperoleh hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan.

Persepsi coba-coba merupakan sikap seseorang untuk memperoleh nilai *hedonis*, yaitu kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan. Serta nilai *utilitarian*, yaitu mengakses informasi (Celik, 2010 ). Seseorang menggunakan *e-ticketing* hanya untuk memuaskan keinginannya, iseng, atau untuk memperoleh informasi terhadap tugasnya. Maka saya ingin meneliti bagaimana persepsi coba-coba dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya, yaitu Aldo Rami Gazidy tahun 2011 yang meneliti tentang pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap minat seseorang menggunakan *e-ticketing* pada transportasi penumpang. Dalam penelitian sebelumnya belum meneliti tentang pengaruh tren, norma subjektif, dan persepsi coba-coba terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*, maka pada Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren, norma subjektif, dan persepsi coba-coba terhadap minat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

Maka penelitian ini akan berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna *E-ticketing* (studi kasus di kota Yogyakarta)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor tren terhadap niat penggunaan *e-ticketing*?
2. Bagaimana pengaruh faktor norma subjektif terhadap niat penggunaan *e-ticketing*?
3. Bagaimana pengaruh faktor Persepsi coba-coba terhadap niat penggunaan *e-ticketing*?

### 1.3. Batasan Masalah

*E-ticketing* itu meliputi pembelian tiket konser music, pembelian tiket sepak bola, pembelian tiket pesawat, pembelian tiket kereta dan sebagainya. Penelitian ini dibatasi oleh pengguna *e-ticketing* di Yogyakarta.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah tren berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi coba-coba berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi pembuat Layanan atau perusahaan *e-ticketing*

Penelitian ini digunakan untuk dapat melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi layanan *e-ticketing*,

sehingga dapat memperbaiki tingkat pelayanannya agar pengguna tertarik untuk menggunakan *e-ticketing*.

2. Bagi pengguna *e-ticketing*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan layanan *e-ticketing* serta fungsi dan kegunaan dari layanan *e-ticketing* kepada masyarakat.

3. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai wacana ataupun referensi kepada para peneliti selanjutnya.

## 1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### Bab II : Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci mengenai tinjauan pustaka, tinjauan teoritis tentang konsep-konsep teori, teori-teori tentang pengadopsian teknologi, dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis.

### Bab III : Metode Penelitian

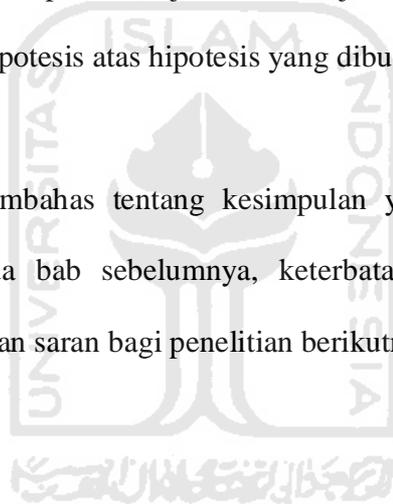
Menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, data sumber data, variabel dan pengukuran variabel, analisis data meliputi teknik pengujian data serta pengujian hipotesis.

### Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil pengumpulan data, analisis karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji inner model, pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pembahasan.

### Bab V : Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Teoritis

##### 2.1.1. *E-ticketing*

*E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara digital dalam sistem computer. Sebagai bukti pengeluaran tiket, pelanggan akan diberikan *Itinerary Receipt* yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. *E-ticketing (ET)* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang (Manitik, 2010).

Sejak tahun 2000, banyak industri telah beralih ke Internet untuk pasar mereka, termasuk industri penerbangan. Luasnya antusiasme untuk *e-commerce* telah memimpin industri penerbangan untuk menjelajah ke elektronik tiket atau *e-ticketing*. Konsep *e-ticketing* telah memasuki AS sejauh

ini pada tahun 1980 yang terutama diadopsi United Airlines di tahun 1984 (www.travelandtourism.com, 2005).

Kelebihan *e-ticketing* yaitu Selain mudah dan ringkas dalam memprosesnya juga tercatat di data *electronic* di pusat perusahaan penerbangan yg dipakai. Jadi data akan valid dan akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan *e-ticketing* tidak perlu membawa tiket. Apabila hilang maka bisa di *print* ulang dan tidak dikenakan biaya tambahan. Harga yg tertera sangat jelas, tidak seperti tiket jenis lama yg seringkali tidak terbaca. Bagi maskapai penerbangan sendiri, *e-ticketing* juga memperkecil biaya pelayanan, sehingga harga tiket juga dapat ditekan (Aneka tiket, 2010).

Kekurangan *e-ticketing* yaitu tidak semua orang mengerti tentang internet artinya belum bisa mengoperasikan internet itu sendiri, keterbatasan pihak-pihak dalam memasarkan tiketnya secara online, belum semua orang mengetahui tentang bagaimana caranya memesan tiket secara online, belum semua orang mengetahui dan paham betul tentang *e-ticketing*, adanya kekhawatiran mengenai jaminan keamanan atas kode-kode kartu kredit, atm, dan lain-lain setelah pembayaran transaksi ([Manitik](#), 2010).

### 2.1.2. E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik

seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), *e-marketing*, atau pemasaran *online*, pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

*E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce*.

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu *website*. Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online

yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

### **2.1.3. Niat untuk menggunakan *e-ticketing***

Keit et al (1995) dalam Lee dan Wan (2010) mendefinisikan niat sebagai kekuatan secara sadar untuk melakukan perilaku yang ditargetkan. Niat untuk menggunakan *e-ticketing* merupakan keinginan atau kemauan seseorang untuk mencoba atau menggunakan teknologi yang baru bagi dirinya agar dia dapat mengetahui apa itu *e-ticketing*, setelah seseorang mencoba menggunakan *e-ticketing* maka ia baru bisa merasakan kelebihan dan kekurangan dengan menggunakan *e-ticketing*. Secara teoritis, penerimaan *e-ticketing* adalah kondisi psikologis individu berkaitan dengan niatnya atau dia sukarela untuk menggunakan sistem tertentu (Gattiker, 1990) dalam (Lee dan Wan, 2010).

### **2.1.4. Tren *E-ticketing***

Tren (*trend*) adalah yang sedang sigemari, diminati, dicari dan diikuti banyak orang. Dimana saat ini tren penggunaan *e-ticketing* sedang banyak diminati, baik bagi pengadaan *e-ticketing* dan pengguna *e-ticketing*. Tren dapat dilihat dari lama penggunaan, lokasi mengakses, darimana informasi yang diperoleh tentang *e-ticketing*, dan seberapa sering menggunakannya (Sulaiman, Josephine Ng, dan Mohezar, 2008).

### 2.1.5. Norma Subyektif

Manzari (2008) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu yang disebabkan oleh pengaruh dari orang-orang di lingkungan sosialnya, keyakinan seseorang tergantung oleh masing-masing pendapat mereka akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. Konsep ini diperhitungkan dalam banyak model tradisional yang digunakan untuk mempelajari adopsi *e-commerce*, seperti TRA (The Theory Reasoned Action) dan TPB (Theory of Planned Behavior), meskipun tidak sedalam model TAM (Technology Acceptance Model).

### 2.1.6. Persepsi Coba-coba

Persepsi Coba-coba maksudnya adalah suatu sifat hedonisme dari suatu tindakan yang mencerminkan potensi dalam hal dampak emosional dan menyenangkan (Celik, 2011). Nilai hedonis berasal dari kesenangan kegembiraan dan kenikmatan belanja *online*. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari alasan ekstrinsik untuk produk atau layanan yang dibeli, tetapi juga dari tanggapan pribadi dan emosional yang terhubung dengan kesenangan itu. Maka penelitian ini ingin meneliti bahwa persepsi

kemampuan situs untuk menghibur dan melibatkan emosional akan meningkatkan niat pembelian (Michelle Bonera, 2011).

### **2.1.7. Technology Acceptance Model ( TAM )**

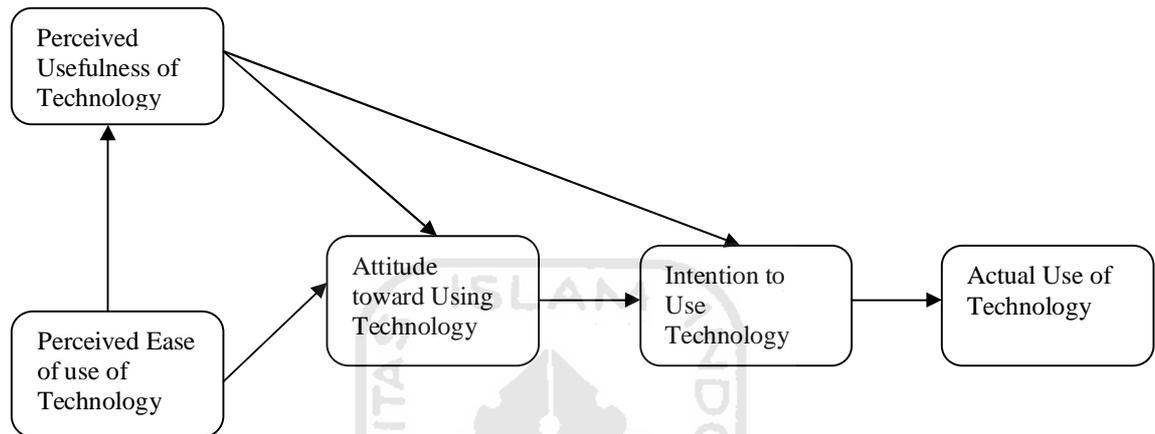
*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh penggunaan teknologi. Dalam menformulasikan *TAM*, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*-nya namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA. Dua variable utama dalam TAM adalah keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi manfaat menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan olehnya atau dengan kata lain sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membebaskannya dari usaha. Menurut Mathieson (1991) menyimpulkan bahwa model TPB dan TAM sama-sama menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB. Hubona dan Cheney (1994) menemukan bahwa TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk

menjelaskan penerimaan teknologi. Chau dan Hu (2001) menunjukkan bahwa TAM lebih baik menjelaskan minat perilaku lebih baik dibandingkan TPB. TAM dapat dikembangkan dengan variabel-variabel eksternal lainnya.

Kelebihan – kelebihan dari TAM adalah sebagai berikut: (1) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab mengapa sistem teknologi gagal diterapkan yaitu bahwa karena tidak ada minat penggunanya untuk menggunakannya, (2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat, (3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik, (4) Model tam merupakan model *parsimony* yaitu model yang sederhana dan valid.

Kelemahan - kelemahan TAM adalah sebagai berikut (1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai system dalam menerima sistem teknologi informasi. (2) TAM tidak ada kontrol perilaku. (3) Perilaku yang diukur oleh TAM seharusnya merupakan penggunaan sesungguhnya (*actual use*). (4) Penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem teknologi informasi. (5) Subjek yang digunakan seringkali mahasiswa. (6) Seringkali hanya menggunakan subjek tunggal. (7) Umumnya merupakan penelitian *cross-sectional* (8) Umumnya hanya menggunakan sebuah tugas saja. (9) Umumnya kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antar hubungan variabel-variabel di

dalam model. (10) Tidak mempertimbangkan perbedaan kultur. (Sumber:file:///D:/Documents%20and%20Settings/user/My%20Documents/technology-acceptance-model.html).



**Gambar 2.1. Model Technology Acceptance Model (TAM)**

### 2.1.8. The Theory Reasoned Action ( TRA )

Teori ini telah digunakan secara luas dalam penelitian adopsi teknologi. Menurut teori ini niat individu untuk mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dan kemudian perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku.

*The Theory Reasoned Action (TRA)*, yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980), berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai sebagai teori sikap yang mengarah pada studi tentang sikap dan perilaku. Teori ini, "lahir sebagian besar keluar dari frustrasi dengan sikap-

perilaku penelitian tradisional, banyak yang menemukan korelasi yang lemah antara tindakan sikap dan kinerja kehendak perilaku "(Hale et al. 2003) dalam (Manzari, 2008).

Teori ini mengusulkan bahwa niat perilaku adalah fungsi dari kedua sikap menuju perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku "(Miller 2005) dalam (Manzari, 2008). Dan niat perilaku seseorang adalah prediktor perilaku aktual. Untuk menempatkan definisi ke dalam istilah sederhana: kehendak seseorang (secara sukarela) diperkirakan sikapnya terhadap perilaku tersebut dan bagaimana dia berpikir bahwa orang lain akan melihatnya jika mereka melakukan perilaku tersebut. Sikap seseorang, dikombinasikan dengan norma-norma subjektif.

#### 2.1.9. Google docs

*Google docs* adalah aplikasi gratis, berbasis *web office suite*, dan layanan penyimpanan data yang ditawarkan oleh Google. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit dokumen online saat berkolaborasi secara real-time dengan pengguna lain. *Google Docs* mengkombinasikan fitur dari *Writely* dan *Spreadsheets* dengan program presentasi teknologi yang menggabungkan yang dirancang oleh Sistem tonik. Penyimpanan data file hingga 1 GB dalam ukuran jumlah diperkenalkan pada 13 Januari 2011.

*Google Docs* adalah "Google perangkat lunak sebagai layanan" *office suite*. Dokumen, *spreadsheet*, presentasi, formulir dapat dibuat dengan *Google Docs*, diimpor melalui antarmuka web, atau dikirim melalui email. Dokumen dapat disimpan ke komputer lokal pengguna dalam berbagai format ( ODF , HTML , PDF , RTF , Text , Microsoft Office ). Dokumen secara otomatis disimpan ke server Google untuk mencegah kehilangan data, dan revisi sejarah secara otomatis disimpan sehingga masa suntingan dapat dilihat (meskipun ini bekerja hanya untuk revisi yang berdekatan, dan saat ini belum ada cara untuk menemukan dan mengisolasi perubahan dalam dokumen panjang.). Dokumen dapat ditandai dan diarsipkan untuk tujuan organisasi. Layanan ini resmi didukung pada versi terbaru dari Firefox , Internet Explorer , Safari dan Chrome browser berjalan pada Microsoft Windows, Apple OS X, dan sistem operasi Linux.

## **2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Aini Sulaiman, Josephine Ng, dan Suhana Mohezar ( 2008 )**

Aini Sulaiman, Josephine Ng, dan Suhana Mohezar meneliti tentang “ *E-ticketing as a New Way of Buying Tickets : Malaysian Perceptions* “. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan membagikan 500 kuisioner secara acak di daerah Kuala Lumpur, kerana memiliki pengguna internet tertinggi dan kuisioner yang dibalikan hanya 291. Hasil dari penelitian ini

menyimpulkan bahwa *e-ticketing* merupakan layanan yang tidak baru kepada konsumen di Malaysia, karena lebih dari setengah responden telah membeli *e-ticketing* untuk 2 tahun terakhir lalu, dan pembelian *e-ticketing* banyak digunakan pada pembelian tiket pesawat, ini mungkin dikarenakan penjualan dan promosi yang efektif telah dilakukan oleh perusahaan penerbangan dalam usahanya untuk menciptakan kesadaran dikalangan konsumen.

#### **2.2.2. Mohzen Manzari (2008)**

Mohzen Manzari meneliti tentang “*Intention to Use Internet Reservation Systems by Iranian Airline Passengers*”. Penelitian ini dilakukan di Iran pada tahun 2008 dengan menyebarkan kuisioner kepada 156 penumpang maskapai penerbangan Iran di Mehrabad bandara yang berpengalaman dengan sistem *e-ticketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, norma subjektif, kenikmatan yang dirasakan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penumpang maskapai Iran untuk menggunakan pemesanan online, dimana resiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat.

#### **2.2.3. Chang Boon Patrick Lee dan Guohua Wan ( 2010 )**

Chang Boon Patrick Lee dan Guohua Wan meneliti tentang “ *Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model* :

*A case of E-ticketing in China* “. Penelitian ini dilakukan di China pada bulan Mei 2004 di Shenzhen Bao’an Bandara Internasional, yang merupakan salah satu bandara terbesar di daratan Cina. Sample penelitian ini adalah penumpang udara di Cina yang menggunakan bandara untuk keberangkatannya baik wisatawan domestik dan internasional.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar responden masih muda dan berpendidikan tinggi dan hanya 14 % yang telah menggunakan *e-ticketing* di China, hal ini membuktikan bahwa *e-ticketing* belum banyak di gunakan di China, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa ke-7 hipotesisnya terbukti semua, variabelnya yaitu : niat, manfaat, kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan keakraban. Norma subjektif signifikan dalam konteks masyarakat kolektif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika norma subjektif dan kepercayaan teknologi yang digunakan secara tepat, maka dapat digunakan untuk meningkatkan konstruksi TAM ntuk memberikan penjelasan yang lebih terhadap penggunaan teknologi.

#### **2.2.4. Hakan Celik ( 2011 )**

Hakan Celik meneliti tentang “ *Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers’ Adoption of Online Retail Shopping* “. Penelitian ini dilakukan di Turki tahun 2009. Sample penelitian ini merupakan pelanggan online di Turki. Variabel yang digunakan

yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi main-main, dan niat. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi coba-coba memiliki efek langsung dan positif pada persepsi kemudahan penggunaan dan niat pengguna untuk belanja online.

#### **2.2.5. Aldo Rami Gazidy ( 2011 )**

Aldo Rami Gazidy meneliti tentang “*pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap seseorang minat seseorang menggunakan e-ticketing pada transportasi penumpang*”. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada tahun 2011. Populasi penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-ticketing*, sedangkan sample dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-ticketing* untuk membeli tiket transportasi penumpang darat dan udara.

Hasil dari penelitian itu adalah persepsi resiko berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan tidak terbukti, hal ini disebabkan karena perkembangan bisnis online saat ini merupakan alternatif bisnis yang sangat menguntungkan, selain efektif dan efisien biaya, informasi yang diberikan antara penjual dan pembeli semakin terbuka luas yang akan meningkatkan penawaran tiket melalui *e-ticketing*. Hal inilah yang membuat resiko-resiko yang dialami individu ini tidak akan menyurutkan kepercayaan individu untuk selalu menggunakan *e-ticketing*.

## 2.3. Perumusan Hipotesis

### 2.3.1. Hubungan tren dengan niat untuk menggunakan *e-ticketing*

Tren (*trend*) adalah yang sedang sigemari, diminati, dicari dan diikuti banyak orang. Tren merupakan sesuatu yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu yang sedang banyak digunakan orang lain, sehingga dia terpengaruh untuk mencobanya juga. Jadi, tren merupakan faktor penting bagi seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H1: Tren berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

### 2.3.2. Hubungan Norma subjektif dengan niat untuk menggunakan *e-ticketing*

Norma subjektif merupakan bagian dari *The Theory Reasoned Action* (TRA), dimana norma subjektif merupakan penentu langsung dari niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Lee dan Wan (2010) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa norma subjektif memainkan peran penting dalam adopsi teknologi dalam budaya kolektivistis. Jadi norma subjektif akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing* yang disebabkan oleh pengaruh dari orang-orang di lingkungan sosialnya.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

### **2.3.3. Hubungan Persepsi Coba-Coba dengan niat untuk menggunakan e-ticketing**

Persepsi Coba-coba adalah keadaan pikiran yang mempengaruhi niat pengguna dari pemanfaatan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung atas keinginannya (Hackbart et al, 2003) dalam (Celik, 2011). Disini peneliti ingin memahami perilaku konsumen dalam niatnya untuk menggunakan *e-ticketing*. Keingintahuan mengacu pada tingkat keingintahuan individu secara indrawi. Kenikmatan mengacu pada derajat bahwa seorang individu terlibat dalam kegiatan untuk kesenangan bukan untuk memperoleh imbalan ekstrinsik (Celik, 2011). Coba-coba sebagai keyakinan intrinsik atau motif, yang dibentuk dari pengalaman individu dengan lingkungan. Pada beberapa penelitian seperti (Demangeot dan Broderick, 2007) dalam (Celik, 2011) mengatakan faktor-faktor hedonis yang berasal dari berbagai Negara, dimana persepsi coba-coba seperti menyerap aliran, kenikmatan dan niat pembeli. Jadi coba-coba merupakan faktor penting yang mempengaruhi niatnya untuk menggunakan *e-ticketing*.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H3: Persepsi coba-coba berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

#### **2.3.4. Hubungan kepercayaan dengan niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing**

Kepercayaan merupakan hal penting bagi seseorang untuk menetapkan keputusannya terhadap pihak lain. Dimana kepercayaan seseorang ini dapat timbul karena rasa aman terhadap transaksi yang dilakukannya dan kemudahan yang diperolehnya, kemudian setelah seseorang telah merasa aman maka timbul kepercayaan untuk menggunakan *e-ticketing*. Dalam penelitian Michelle Bonera (2011) keyakinan pembeli di internet adalah penentu persepsi konsumen tentang keamanan, dan keselamatan yang dirasakan.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H4: kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing.*

#### **2.3.5. Hubungan resiko dengan niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing**

Resiko didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang kemungkinan memiliki hasil negative atau menderita kerugian yang terkait dengan layanan *e-ticketing* (Manzari, 2008). Resiko-resiko yang biasanya muncul contohnya

seperti tiket yang dibeli ternyata palsu, pesawat atau yang akan dinaiki ternyata di tunda keberangkatannya, dan sebagainya. Ketakutan konsumen akan resiko-resiko ini tentunya akan menghalangi minat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing* (Aldo, 2011 ).

Hipotesa yang diuji adalah :

*H5 : Resiko berpengaruh negative terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

#### **2.3.6. Hubungan kemudahan penggunaan dengan niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***

Kemudahan penggunaan menjadi suatu aspek khusus yang relevan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Celik, 2011). Kemudahan dalam menggunakan *e-ticketing* akan membuat seseorang untuk mencoba menggunakan *e-ticketing* karena dia merasakan sendiri kemudahan dari *e-ticketing*.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H6 : kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

### **2.3.7. Hubungan persepsi manfaat dengan niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***

Manfaat berhubungan dengan kegunaan yang diperoleh dari pengguna *e-ticketing*, dimana manfaat yang diperoleh dari menggunakan *e-ticketing* yaitu menghemat waktunya, kenyamanan karena tidak perlu mengantri untuk membeli tiket, lebih murah, akses informasi lebih fleksibilitas, dan efisien. Menurut penelitian lainnya yaitu Gefen dan Straub (2003) dalam Lee dan Wan (2010) mengatakan ketika pengguna merasakan *e-ticketing* berguna maka mereka memiliki niat yang tinggi untuk menggunakannya.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H7 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan e-ticketing*

### **2.3.8. Hubungan persepsi coba-coba dengan kemudahan penggunaan**

Dengan memahami sikap seseorang yang selalu ingin mencari tau dan memiliki kesenangan terhadap sesuatu hal, maka seseorang akan lebih gampang untuk memahami sesuatu, dalam hal ini, yaitu pemahaman dan pengoperasian seseorang terhadap *e-ticketing*. (Agarwal dan Karahanna, 2000) dalam (Celik, 2011) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa persepsi coba-coba menyebabkan beban kognitif yang lebih rendah untuk mengatasi kesulitan operasi atau kesediaan untuk mengeluarkan usaha yang lebih untuk

menggunakan sistem yang dapat meningkatkan persepsinya untuk menggunakan sistem. Sehingga persepsi coba-coba merupakan faktor penting bagi seseorang untuk memperoleh kemudahan dalam penggunaan *e-ticketing*.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H8: Persepsi coba-coba berpengaruh positif kemudahan penggunaan*

### **2.3.9. Hubungan kepercayaan dengan kemudahan penggunaan**

Kemudahan penggunaan mengacu pada penilaian pengguna dari sejauh mana pemahaman, pembelajaran, dan operasi sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1989) dalam (Celik, 2011). Jika pengguna memiliki kepercayaan bahwa *e-ticketing* itu mudah untuk dipahami maka akan mengurangi beban kognitif pemakai (Chalmer, 2003) dalam (Lee dan Wan, 2010) dan lebih mudah untuknya menggunakan *e-ticketing*. Sehingga kepercayaan adalah awal bagi seseorang untuk belajar menggunakan sesuatu yang baru.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H9 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan*

### **2.3.10. Hubungan kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat**

Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai manfaat belanja online dan niat mereka untuk berbelanja *online*

(Celik, 2011). Artinya, Jika antarmuka komputer untuk membeli *e-ticketing* sederhana, mudah digunakan, dan tidak memerlukan banyak keterampilan, maka harus dianggap sebagai lebih berguna (Gefen dan Straub, 2003) dalam (Celik,2011). Sebaliknya, jika antarmuka sulit untuk dimengerti dan digunakan, dan membutuhkan banyak keterampilan, maka dianggap kurang bermanfaat.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H10 : kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat*

#### **2.3.11. Hubungan kepercayaan dengan persepsi manfaat**

Kepercayaan pengguna kepada pihak pengadaan *e-ticketing* akan muncul karena ia memperoleh manfaat dari *e-ticketing*, setelah seseorang memiliki kepercayaan dengan menggunakan *e-ticketing* baru ia akan memperoleh manfaat-manfaat dari *e-ticketing*, misalnya : transaksi lebih cepat, dan tidak perlu mengantri. Lee dan Wan (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan berdasarkan prosedur pada *e-ticketing* akan menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut mempengaruhi manfaat dari penggunaan *e-ticketing*, jika pembeli percaya bahwa *e-ticketing* menghasilkan tiket yang sah, mereka akan melihat bahwa itu berguna. Disisi lain, jika pembeli tidak

percaya *e-ticketing* menghasilkan tiket yang sah, mereka tidak akan memahami bahwa itu berguna.

Hipotesa yang diuji adalah :

*H11 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat*

### **2.3.12. Hubungan resiko dengan kepercayaan**

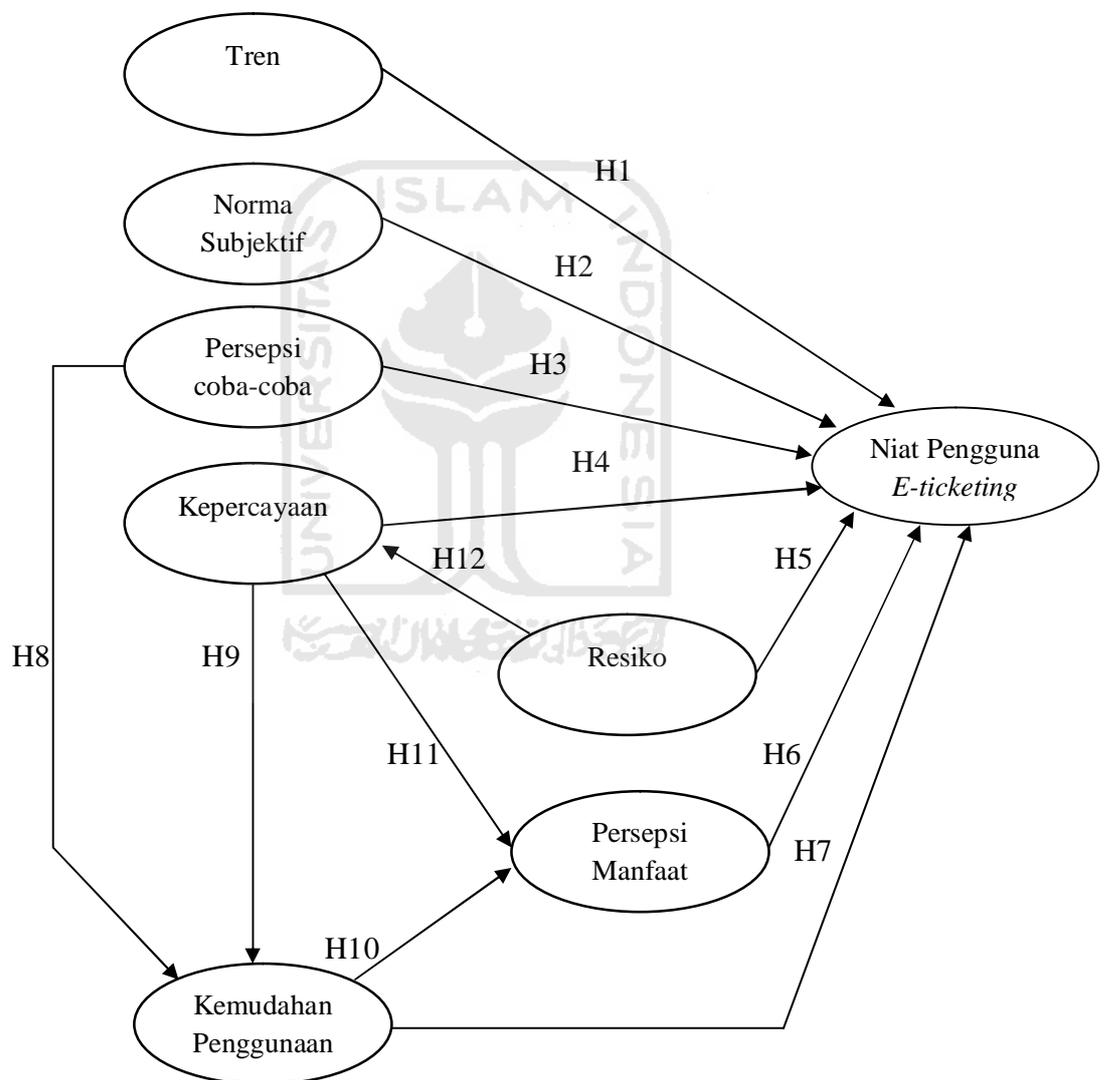
Resiko yang ditakutkan oleh pengguna akan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna terhadap *e-ticketing*. ketika konsumen telah merasa aman dan kepercayaan mulai tumbuh, maka hal itu dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Namun ketika resiko tersebut sering terjadi maka pengguna tidak berminat untuk menggunakan *e-ticketing*. Sebaliknya ketika resiko yang akan dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* (Aldo,2011).

Hipotesa yang diuji adalah :

*H12: resiko berpengaruh negative terhadap kepercayaan*

## 2.4. Model Penelitian

**Gambar 2.2.**  
**Model Penelitian**



## **BAB III**

### **MODEL PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sample**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-ticketing* di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-ticketing* untuk membeli tiket di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *non probabilitas* atau pemilihan *nonrandom* (Jogiyanto, 2007), berupa metode *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan mengisi kuesioner yang telah disebarakan dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang tersebut sesuai sebagai sumber data (Elqorni, 2010), yaitu orang-orang yang menggunakan *e-ticketing*. Jumlah kuesioner yang diperlukan sebesar 100 orang responden yang menggunakan layanan *e-ticketing* di kota Yogyakarta.

#### **3.2. Data dan Sumber Data**

Strategi pengumpulan data yang digunakan yaitu strategi arsip (*archival*), yaitu data dikumpulkan dari catatan atau basis data yang sudah ada. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer (Jogiyanto, 2007), yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang

digunakan merupakan hasil dari jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner atau angket melalui *online* dengan menggunakan *Google Docs* untuk membuat formulir kuisisioner dan disebarluaskan secara *online* kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang yang sering menggunakan internet terutama yang pernah menggunakan *e-ticketing*. Hal ini dikarenakan pengguna *e-ticketing* kebanyakan orang-orang yang aktivitasnya sering menggunakan internet.

Dalam penelitian ini digunakan system tertutup yaitu alternative jawaban sudah disediakan (Elqomi, 2010), kecuali untuk pertanyaan pekerjaan menggunakan system terbuka.

### 3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel

Variable yang diteliti terdiri dari 8 (delapan ) variable yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Variabel dependen terdiri dari : Niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.
- b. Variabel independen terdiri dari : tren, norma subjektif, persepsi coba-coba, kepercayaan, resiko, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.

Pengukuran variabel-variabel tersebut nantinya akan ditemukan berdasarkan item-item pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisisioner yang didukung dengan skala likert. Definisi 8 variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### **3.3.1. Variabel niat pengguna *e-ticketing* (NE)**

Keit et al (1995) dalam Lee dan Wan (2010) mendefinisikan niat sebagai kekuatan secara sadar untuk melakukan perilaku yang ditargetkan. Bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan niat pengguna *e-ticketing* ini diadopsi dari Hakan Celik (2011) dan Chang Boon Patrick Lee dan Guohua Wan (2010), yang terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu : saya pikir akan sangat baik untuk menggunakan *e-ticketing* dibandingkan metode tradisional, lebih baik bagi saya untuk menggunakan *e-ticketing* untuk kegiatan belanja saya di samping metode tradisional, menggunakan *e-ticketing* adalah ide yang baik, saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan *e-ticketing*, dan dengan layanan *e-ticketing* yang tersedia, saya akan sering menggunakan *e-ticketing*. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 87.

### 3.3.2. Variabel tren (T)

Tren (*trend*) adalah yang sedang sigemari, diminati, dicari dan diikuti banyak orang. Bentuk Pertanyaannya ini diadopsi dari Ainin, Josephine, dan Suhana (2008), yang terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu : lokasi mengakses *e-ticketing*, mengetahui *e-ticketing* darimana, lama menggunakan *e-ticketing*, saya sering menggunakan *e-ticketing*, dan Saya selalu melakukan pemesanan tiket apapun Menggunakan *e-ticketing*. Cara mengukurnya dengan menggunakan menggunakan 6 poin skala Likert untuk mengukur respons orang-orang yang mengisi kuesioner. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 85 dan 88.

### 3.3.3. Variabel norma subjektif (NS)

Manzari (2008) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu yang disebabkan oleh pengaruh dari orang-orang di lingkungan sosialnya, keyakinan seseorang tergantung oleh masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi niat perilaku seseorang. Bentuk pertanyaan ini diadopsi dari Lee dan Wan (2010) dan Celik (2011) yang terdiri dari 4 item pertanyaan yaitu : Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus menggunakan *e-ticketing*, orang-orang berpikir bahwa saya menggunakan layanan *e-ticketing* adalah ide yang bagus, saya membaca / melihat berita melaporkan bahwa menggunakan layanan *e-ticketing* adalah cara yang baik

untuk mengumpulkan informasi dan Orang lain yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan *e-ticketing*. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 89.

#### **3.3.4. Variabel persepsi coba-coba (PC)**

Persepsi Coba-coba maksudnya adalah suatu sifat hedonisme dari suatu tindakan mencerminkan potensi dalam hal dampak emosional dan menyenangkan (Celik, 2011). Bentuk Pertanyaan ini diadopsi dari Hakan Celik (2011), yang terdiri dari 4 item pertanyaan yaitu : ketika menggunakan *e-ticketing* saya tidak menyadari berlalunya waktu, Saya menikmati menggunakan *e-ticketing*, menggunakan *e-ticketing* membuat saya ingin mengeksplorasi, dan dengan menggunakan *e-ticketing* membuat saya imajinatif. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 89.

### 3.3.5. Variabel kepercayaan (K)

Kepercayaan yaitu percaya terhadap proses elektronik dalam *e-ticketing* dapat bekerja secara efektif (Lee dan Wan , 2011). Bentuk Pertanyaan ini diadopsi dari Chang dan Guohua wan ( 2010 ) yang berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan *e-ticketing*, yang terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu : saya percaya dengan kinerja *e-ticketing*, saya percaya dengan keandalan *e-ticketing*, saya tidak ragu untuk memasukan informasi pribadi saya. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 90.

### 3.3.6. Variabel resiko (R)

Manzari (2008) mendefinisikan resiko sebagai persepsi seseorang yang kemungkinan memiliki hasil negatif atau menderita kerugian atau kerugian yang terkait dengan *e-ticketing*. Bentuk Pertanyaan ini diadopsi dari Mohsen Manzari ( 2008 ), yang berkaitan dengan resiko pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan *e-ticketing*, yang terdiri dari 4 item pertanyaan yaitu : saya tidak ragu untuk memasukkan informasi pribadi saya, saya tidak ragu untuk berbagi kredit saya / kode kartu debit untuk pembayaran *e-ticketing*,

dengan menggunakan sistem reservasi online saya takut tidak dapat menyelesaikan langkah-langkah untuk membeli tiket, internet bukanlah sarana yang aman untuk melakukan transaksi *online*, dan dengan menggunakan sistem reservasi *online*, informasi yang cukup tentang penerbangan tidak akan tersedia bagi saya. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 91.

### **3.3.7. Variabel kemudahan penggunaan (KP)**

Kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana pemahaman, pembelajaran, dan operasi sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental pengguna (Celik, 2011). Bentuk pertanyaan ini diadopsi dari Lee dan Wan (2010), yang terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu : belajar untuk menggunakan *e-ticketing* adalah mudah bagi saya, sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *e-ticketing*, dan saya merasa *e-ticketing* mudah untuk digunakan. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 91.

### 3.3.8. Variabel persepsi manfaat

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai adanya keuntungan yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan *e-ticketing*. bentuk pertanyaan yang akan diajukan diadopsi dari Lee dan Wan (2010) memberikan 3 item pertanyaan yaitu : menggunakan *e-ticketing* memungkinkan saya untuk mempersingkat waktu saya dihabiskan pada masalah pembelian tiket, menggunakan *e-ticketing* membuat lebih mudah dalam pembelian tiket , dan saya merasakan *e-ticketing* berguna dalam pembelian tiket perjalanan saya. Masing-masing item dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan 6 poin skala Likert. Mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat sangat tidak setuju hingga angka 6 yang menyatakan sangat sangat setuju. Bentuknya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 90.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 pengolahan data yaitu dengan analisa yang bersifat deskripsi dan analisa yang bersifat analitik. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data (Jogiyanto, 2007). Analisa analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan yang relevan berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistic

berupa analisa persamaan simultan ( *simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software SmartPLS.

Sebelum data diolah dan dianalisis maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan yaitu Uji Validitas (*test of validity*) dan Uji Reliabilitas (*test of reliability*)

#### 3.4.1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarnya, dimana validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*), validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran, pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengukuran dikatakan tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya, penyimpangan pengukuran inidisebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto,2007).

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang

dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistik > 1.64).

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

$\lambda_i$  = component loading

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i$

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (reliability) menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (accurately) dari pengukurannya, reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur, suatu pengukur dikatakan reliable (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan

konsisten, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengukur reabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability* yang terdapat pada hasil olah data dengan PLS. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* item pertanyaan tersebut diatas 0.70.

### 3.5. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan niat penggunaan *e-ticketing* dengan tren, norma subjektif, persepsi coba-coba, kepercayaan, resiko, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.

$$NE = \alpha_1 + \beta_1 T + \beta_2 NS + \beta_3 PC + \beta_4 K + \beta_5 R + \beta_6 KP + \beta_7 PM + \epsilon_1 \dots (1.1)$$

$$KP = \alpha_2 + \beta_8 PC + \beta_9 K + \epsilon_2 \dots (1.2)$$

$$PM = \alpha_3 + \beta_{10} K + \beta_{11} KP + \epsilon_3 \dots (1.3)$$

$$K = \alpha_4 + \beta_{12} R + \epsilon_4 \dots (1.4)$$

Dimana :

NE	:	Niat penggunaan <i>e-ticketing</i>
T	:	Tren
NS	:	Norma subjektif
PC	:	Persepsi coba-coba
K	:	Kepercayaan
R	:	Resiko
KP	:	Kemudahan penggunaan
PM	:	Persepsi manfaat
$\alpha_{1,2,3,4}$	:	Konstanta
$\beta_{1-12}$	:	Koefisien regresi berganda
$\epsilon_{1-4}$	:	Tingkat kesalahan ( error )

### 3.6. Hipotesis penelitian

- Ho<sub>1</sub> : Tren tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>1</sub> : Tren berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>2</sub> : Norma subjektif tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>2</sub> : Norma subjektif berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )

- Ho<sub>3</sub> : Persepsi coba-coba tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>3</sub> : Persepsi coba-coba berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>4</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>5</sub> : Resiko tidak berpengaruh negative dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ha<sub>5</sub> : Resiko berpengaruh negative dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_{10} < 0$ )
- Ho<sub>6</sub> : Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>6</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>7</sub> : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>7</sub> : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )

- Ho<sub>8</sub> : Persepsi coba-coba tidak berpengaruh positif dengan kemudahan penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>8</sub> : Persepsi coba-coba berpengaruh positif dengan kemudahan penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>9</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dengan kemudahan penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>9</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dengan kemudahan penggunaan *e-ticketing* ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>10</sub> : Kemudahan penggunaan *e-ticketing* tidak berpengaruh positif dengan persepsi manfaat ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>10</sub> : Kemudahan penggunaan *e-ticketing* berpengaruh positif dengan persepsi manfaat ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>11</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dengan persepsi manfaat ( $\beta_1 < 0$ )
- Ha<sub>11</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dengan persepsi manfaat ( $\beta_1 > 0$ )
- Ho<sub>12</sub> : Resiko tidak berpengaruh negative dengan kepercayaan ( $\beta_{11} > 0$ )
- Ha<sub>12</sub> : Resiko berpengaruh negative dengan kepercayaan ( $\beta_{11} < 0$ )

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren, norma subjektif, persepsi coba-coba, kepercayaan, resiko, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna *e-ticketing* sebanyak 163 responden.

Analisis ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu : Bagian Pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, menjelaskan tentang deskripsi responden yang merupakan hasil penelitian tentang para pengguna *e-ticketing*, berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tiket yang dibeli. Ketiga, hasil pengujian data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan inner model atau model structural hasil penelitian. Kelima, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1. Hasil Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab III dengan menggunakan kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling aksidental*. Dalam hal ini sebagai

subyek responden adalah orang-orang yang menggunakan *e-ticketing* di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil diperoleh dan layak untuk dianalisis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebarakan	163	100
Kuisoner yang tidak kembali	51	31
Kuisoner yang kembali	112	69
Kuisoner yang memenuhi syarat	112	69

Sumber : data Primer yang diolah 2012

Jumlah kuisoner yang disebarakan ke responden sebanyak 163 (100 %). Dari 163 kuisoner yang diperoleh dan memenuhi syarat sebanyak 112 (69 %), sedangkan kuisoner yang tidak kembali sebanyak 51 (31 %).

#### **4.2. Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik individu yang menggunakan layanan *e-ticketing*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tiket yang dibeli.

#### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut : responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 70 orang (62,5%) dan responden perempuan berjumlah 42 orang (37,5%). Untuk responden paling banyak ditemui adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 70 orang (62,5%). Hal ini mungkin disebabkan karena laki-laki lebih sering berinteraksi dengan internet sehingga kegiatan pembeliannya lebih sering menggunakan cara *online*. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2.1.

**Tabel 4.2.1**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	70	62,5%
Perempuan	42	37,5%
TOTAL	112	100%

Sumber: Data Diolah, 2012

#### 4.2.2. Umur

Berdasarkan usia, responden terdiri atas 6 kategori yaitu responden antara usia 15 tahun sampai 20 tahun, 21 tahun sampai 26 tahun, 27 tahun sampai 32 tahun, 33 sampai 38 tahun, 39 tahun sampai 44 tahun dan 45 tahun

keatas. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berusia antara 15 tahun sampai 20 tahun sebanyak 9 orang (8 %), berusia antara 21 tahun sampai 26 tahun sebanyak 90 orang (80,4%), berusia antara 27 tahun sampai 32 tahun sebanyak 8 orang (7,1%), berusia antara 33 tahun sampai 38 tahun sebanyak 2 orang (1,8%), berusia antara 39 tahun sampai 44 tahun sebanyak 1 orang (0,9%) dan responden yang berusia 45 tahun keatas sebanyak 2 orang (1,8%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden berusia 21 tahun sampai 26 tahun yaitu sebanyak 90 orang (80,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia ini kebutuhan akan *e-ticketing* sangat tinggi dan banyak digunakan oleh responden yang usianya masih muda. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2.2.

**Tabel 4.2.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	%
15 tahun – 20 tahun	9	8%
21 tahun – 26 tahun	90	80,4%
27 tahun – 32 tahun	8	7,1%
33 tahun – 38 tahun	2	1,8%
39 tahun – 44 tahun	1	0,9%
> 45 tahun	2	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, 2012

#### 4.2.3. Pendidikan terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terdiri atas 6 kategori yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Atas (SMA), Strata 1 (S1), Strata 2 (S2) dan Strata 3 (S3). Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 1 orang (0,9%) yang memiliki pendidikan terakhir SMP, 66 orang (58,9%) yang memiliki pendidikan terakhir SMA, 40 orang (35,7%) memiliki pendidikan terakhir Strata 1 (S1). 5 (4,5) orang yang memiliki pendidikan terakhir Strata 2 (S2). Sedangkan tidak ada atau 0 (0 %) untuk responden yang memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) dan pendidikan terakhir Strata 3 (S3). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 66 orang (58,9 %) ini dikarenakan kebanyakan dari responden merupakan mahasiswa sehingga jenjang pendidikan terakhirnya SMA. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2.3.

Tabel 4.2.3

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	%
SD	0	0%
SMP	1	0,9%
SMA	66	58,9%
Strata 1 ( S1)	40	35,7%
Strata 2 (S2)	5	4,5%
Strata 3 ( S3)	0	0%
TOTAL	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2012

**4.2.4. Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan jenis pekerjaan responden terdiri dari 7 kategori yaitu mahasiswa/mahasiswi, wiraswasta, pegawai negeri sipil (PNS), badan usaha milik Negara (BUMN), guru, pengangguran, dan karyawan. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 79 orang (70,5%) mahasiswa/mahasiswi, 12 orang (10,7%) wiraswasta, 6 orang (5,4%) PNS, 5 orang (4,5%) BUMN, 3 orang (2,7%) guru, 1 orang (0,9%) pengangguran, dan 6 orang (5,4%) karyawan. Untuk responden yang paling banyak ditemui yaitu mahasiswa/mahasiswi sebanyak 79 orang (70,5%), kemungkinan dikarenakan mahasiswa/mahasiswi sering melakukan perjalanan luar kota dan memiliki banyak waktu untuk menonton studio, konser, atau pertandingan olahraga. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2.4.

Tabel 4.2.4

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	%
Mahasiswa/Mahasiswi	79	70,5%
Wiraswasta	12	10,7%
PNS	6	5,4%
BUMN	5	4,5%
Guru	3	4,5%
Pengangguran	1	0,9%
Karyawan	6	5,4%
TOTAL	112	100%

Sumber : Data Diolah, 2012

**4.2.5. Tiket yang dibeli**

Berdasarkan jenis tiket yang dibeli terdiri dari 5 kategori yaitu pesawat, kereta, studio, konser, dan event olahraga. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 58 orang (51,8%) membeli tiket pesawat, 12 orang (10,7%) membeli tiket kereta, 31 orang (27,7%) membeli tiket studio, 5 orang (4,5%) membeli tiket konser, dan 6 orang (5,4%) membeli tiket pertandingan olahraga (5,4%). Untuk responden yang paling banyak ditemui yaitu yang membeli tiket pesawat sebanyak 58 orang (51,8%), ini dikarenakan hampir semua maskapai penerbangan sudah memiliki *website*

tersendiri agar dapat melakukan pembelian tiket secara *online*. Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel 4.2.5.

**Tabel 4.2.5**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tiket Yang Dibeli**

Keterangan	Jumlah	%
Pesawat	58	51,8%
Kereta	12	10,7%
Studio	31	27,7%
Konser	5	5,4%
Event Olahraga	6	4,5%
TOTAL	112	100%

Sumber : data diolah, 2012

### 4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya, dimana validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*), validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran, pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Pengukuran dikatakan tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari

tujuannya, penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto,2007).

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin,1998) dalam (Dewi,2011). Tidak terdapat indikator yang kurang dari 0.5 sehingga tidak ada indikator yang harus di drop. Dari hasil terlihat bahwa semua variabel memiliki *convergent validity* yang tinggi. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 92-94 dengan melihat kolom *original sample estimate* pada semua item pertanyaan dinyatakan valid karena lebih tinggi dari nilai indikator yaitu 0.5.

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981).

Berdasarkan tabel 4.3.1 dan tabel 4.3.2 dibawah, dapat dicontohkan pada salah satu variabel yaitu tren (T), bahwa akar AVE konstruk persepsi Tren (T) sebesar **0.748** lebih tinggi daripada korelasi Tren (T) dengan norma subjektif (NS) sebesar **0.359**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan persepsi coba-coba (PR) **0.478**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan kepercayaan (K) **0.295**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan kemudahan penggunaan (KP) **0.294**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan resiko (R) **0.104**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan persepsi manfaat **0.346**, akar AVE lebih tinggi daripada korelasi tren (T) dengan niat menggunakan *e-ticketing* (NE) **0.446**, begitu juga akar AVE variabel norma subjektif (NS), persepsi coba-coba (PC), kepercayaan (K), resiko (R), persepsi manfaat (PM), dan kemudahan penggunaan memiliki akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan masing-masing korelasinya, dimana dapat dilihat pada table. Dari hasil dibawah terlihat bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

**Tabel 4.3.1****AVE dan Akar AVE**

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
Tren	0.559	0.748
Norma Subjektif	0.690	0.831
Persepsi Coba-coba	0.734	0.857
Kepercayaan	0.849	0.921
Kemudahan	0.897	0.947
Resiko	0.547	0.740
Manfaat	0.920	0.959
Niat	0.656	0.810

**Tabel 4.3.2****Correlations of the latent variable**

	Tren	Norma Subjektif	Persepsi coba-coba	Kepercayaan	Kemudahan penggunaan	Resiko	Persepsi Manfaat	Niat E-ticketing
Tren	1.000							
Norma_Sub	0.359	1.000						
Per_coba2	0.478	0.627	1.000					
Kepercayaan	0.295	0.498	0.475	1.000				
Kemudahan	0.294	0.592	0.559	0.639	1.000			
Resiko	0.104	0.353	0.205	0.176	0.169	1.000		
Manfaat	0.346	0.560	0.519	0.558	0.567	0.268	1.000	
Niat E-ticketing	0.446	0.751	0.655	0.614	0.684	0.230	0.691	1.000

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya, reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur, suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Untuk mengukur reliabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* nya di atas 0.70. Berikut hasil perhitungan konstruk dengan menggunakan PLS dapat dilihat pada tabel 4.3.2.

**Tabel 4.3.2**

#### Composite Reliability

	Composite Reliability
Tren	0.862
Norma Subjektif	0.898
Persepsi Coba-Coba	0.917
Kepercayaan	0.944
Kemudahan Penggunaan	0.963
Resiko	0.821
Persepsi Manfaat	0.972
Niat	0.904

Sumber: data diolah, 2012

Hasil output *composite reliability* dari masing-masing konstruk semuanya diatas 0.70. jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.4. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variable yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu yaitu tren, norma subjektif, persepsi coba-coba, kepercayaan, kemudahan penggunaan, resiko, persepsi manfaat, dan niat penggunaan *e-ticketing*. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS dapat dilihat pada tabel 4.4, sedangkan untuk hasil model penelitian dapat dilihat pada lampiran 2 halaman 93.

**Tabel 4.4**

#### **Result for *inner weights***

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tren -> Niat <i>E-ticketing</i>	0.098	0.102	0.048	2.044*
Norma Subjektif -> Niat <i>E-ticketing</i>	0.368	0.368	0.095	3.862*
Persepsi Coba-Coba -> Niat <i>E-</i>	0.110	0.127	0.078	1.409

<i>ticketing</i>				
Kepercayaan -> Niat <i>E-ticketing</i>	0.109	0.111	0.057	1.917*
Resiko -> Niat <i>E-ticketing</i>	-0.047	-0.044	0.052	0.902
Persepsi Manfaat -> Niat <i>E-ticketing</i>	0.247	0.230	0.081	3.055*
Kemudahan Penggunaan -> Niat <i>E-ticketing</i>	0.175	0.172	0.083	2.108*
Persepsi coba-coba -> Kemudahan Penggunaan	0.330	0.330	0.108	3.041*
Kepercayaan -> Kemudahan Penggunaan	0.482	0.481	0.101	4.773*
Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Manfaat	0.356	0.363	0.091	3.921*
Kepercayaan -> Persepsi Manfaat	0.331	0.315	0.111	2.967*
Resiko -> Kepercayaan	0.176	0.079	0.235	0.751

\* : signifikan pada 5% dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( 1 sisi : 1,64 )

Sumber : Data Diolah, 2012

Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji t statistik yaitu dengan membandingkan antara hasil T hitung ( T statistik ) dengan T tabel. Dalam hal ini T tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  1,64 ). Jadi dimana tren, norma subjektif, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan

persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*, persepsi coba-coba dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

#### 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “**H1: Tren berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa tren (T) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.098 yang menunjukkan bahwa hubungan antara tren dan niat penggunaan *e-ticketing* bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 2.044. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan tren (T) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa tren memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Tingginya tren akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena tren

dapat mempengaruhi niat seseorang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman, Josephine Ng, dan Mohezar (2008) yang menyatakan bahwa tren berhubungan positif secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk mengikuti tren *e-ticketing* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa *e-ticketing* merupakan media yang sedang banyak digunakan, berguna, dan lebih baik dibanding melakukan pembelian tiket secara tradisional.

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “**H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa norma subjektif (NS) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.368 yang menunjukkan bahwa hubungan antara norma subjektif (NS) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 3.862. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan norma subjektif (NE) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Pengaruh norma subjektif akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Norma subjektif ternyata dapat mempengaruhi pikiran pengguna terhadap niat untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2008) yang menyatakan bahwa norma subjektif berhubungan positif secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena kota Yogyakarta merupakan budaya yang kolektivistis, yaitu orang-orang yang peduli terhadap pendapat orang lain dan sekitarnya.

#### 4.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “**H3: Persepsi coba-coba berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa persepsi coba-coba (PC) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.110 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi coba-coba (PC) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 1.409. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} < T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner*

*weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan persepsi coba-coba (PC) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa persepsi coba-coba tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Persepsi coba-coba yang tinggi tidak dimiliki oleh pengguna *e-ticketing* maka tidak akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil tersebut tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hakan Celik (2011) yang menyatakan bahwa persepsi coba-coba berhubungan signifikan dengan niat seseorang menggunakan *e-ticketing*, hal ini disebabkan karena penggunaan mungkin tidak merasakan kenyamanan dan kesenangan dengan menggunakan *e-ticketing* tetapi merasa belanja *online* dengan *e-ticketing* hanya sebagai kebutuhan saja, karena yang dijual oleh layanan *e-ticketing* hanya tiket saja, bukan sesuatu yang menjadi kesenangan mereka seperti baju, mainanan, dan lain-lain.

#### 4.5.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “**H4: kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa kepercayaan (K) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.109 yang

menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (K) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 1.917. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kepercayaan (K) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Pengaruh kepercayaan akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Kepercayaan yang besar telah dimiliki pengguna akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena kepercayaan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Kepercayaan merupakan kunci utama bagi pengguna untuk mengatasi sebuah ketidakpastian yang akan dihadapinya dan memiliki hubungan terhadap niat untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk mempercayai *e-ticketing* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa *e-ticketing* dapat membantu pekerjaannya dan bermanfaat bagi dirinya.

#### 4.5.5. Pengujian Hipotesis Kelima

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “**H5 : Resiko berpengaruh *negative* terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*”**”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa resiko (R) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar -0.047 yang menunjukkan bahwa hubungan antara resiko (R) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai negatif sedangkan untuk T statistik sebesar 0.902. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik < T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan resiko (K) berhubungan negatif dengan niat penggunaan *e-ticketing* tidak didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa resiko subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Pengaruh resiko akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohsen Manzari (2008) yang menyatakan bahwa resiko berhubungan *negative* secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*, tetapi penelitian yang dilakukannya ternyata juga menghasilkan hasil yang tidak signifikan antara resiko terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan reservasi tiket secara

*online* tidak akan menurun jika mereka menggunakan layanan ini untuk membeli tiket terkait dengan resiko.

#### 4.5.6. Pengujian Hipotesis Keenam

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keenam bahwa “**H6 : kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing***”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa kemudahan penggunaan (KP) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.175 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan (KP) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 2.108. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kemudahan penggunaan (KP) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Pengaruh kemudahan penggunaan akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Kemudahan penggunaan ternyata dapat mempengaruhi pikiran pengguna terhadap niat untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Lee dan Wan (2010) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan positif secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena kemudahan yang diperolehnya dengan menggunakan *e-ticketing*, dimana ini menyatakan bahwa *e-ticketing* mudah untuk digunakan.

#### 4.5.7. Pengujian Hipotesis ketujuh

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketujuh bahwa “**H7 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*”**. Dari data yang diolah didapatkan bahwa persepsi manfaat (PM) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.247 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi manfaat (PM) dan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 3.055 Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan persepsi manfaat (PM) berhubungan positif dengan niat penggunaan *e-ticketing* (NE) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan *e-ticketing*. Pengaruh persepsi manfaat akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *e-*

*ticketing*. Persepsi manfaat ternyata dapat mempengaruhi pikiran pengguna terhadap niat untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2008) dan Celik (2011) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berhubungan positif secara signifikan dengan niat penggunaan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena memperoleh keuntungan dengan menggunakan *e-ticketing*, keuntungan ini seperti kemudahan dan kecepatan dalam melakukan pembelian tiket mereka, dengan menggunakan *e-ticketing* mereka tidak perlu mengantri dan menunggu lama.

#### 4.5.8. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedelapan bahwa “**H8: Persepsi coba-coba berpengaruh positif kemudahan penggunaan**”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa persepsi coba-coba (PC) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.330 yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi coba-coba (PC) dan kemudahan penggunaan (KP) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 3.041 Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan persepsi coba-coba (PC)

berhubungan positif dengan kemudahan penggunaan (KP) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa persepsi coba-coba memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan . Pengaruh persepsi coba-coba akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* melalui kemudahan penggunaan yang diperolehnya. Persepsi coba-coba ternyata dapat mempengaruhi pikiran pengguna terhadap kemudahan penggunaan layanan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hakan Celik (2011) yang menyatakan bahwa persepsi coba-coba berhubungan positif secara signifikan dengan kemudahan penggunaan *e-ticketing*. Dimana ini dikarenakan apabila kita menyukai atau menikmati sesuatu maka akan lebih mudah bagi kita untuk memahami dan mempelajari sesuatu hal, dalam hal ini kemudahan untuk menggunakan *e-ticketing*.

#### 4.5.9. Pengujian Hipotesis Kesembilan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kesembilan bahwa “**H<sub>9</sub> : kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan**”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa kepercayaan (K) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.482 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (K) dan kemudahan

penggunaan (KP) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 4.773. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan kepercayaan (K) berhubungan positif dengan kemudahan penggunaan (KP) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Pengaruh kepercayaan akan mempengaruhi pengguna untuk mencoba menggunakan layanan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif secara signifikan dengan kemudahan penggunaan. Karena pengguna memiliki kepercayaan untuk dapat memahami transaksi *e-ticketing* dengan mudah, sehingga ketika konsumen telah percaya, konsumen akan lebih mudah untuk menggunakan *e-ticketing*.

#### 4.5.10. Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kesepuluh bahwa “**H10 : kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat**”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa kemudahan penggunaan (KP) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.356 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan

penggunaan (KP) dan persepsi manfaat (PM) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 3.921 Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik > T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kesepuluh (H10) yang menyatakan kemudahan penggunaan (KP) berhubungan positif dengan persepsi manfaat (PM) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Celik (2011) dan Lee dan Wan (2010) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan positif secara signifikan dengan persepsi manfaat. Maka semakin pengguna memperoleh kemudahan penggunaan *e-ticketing* maka semakin besar manfaat yang akan diperolehnya dengan menggunakan *e-ticketing*. Seperti yang dikatakan Davis (1989) dalam Lee dan Wan (2010) bahwa teknologi yang lebih mudah untuk digunakan akan lebih bermanfaat.

#### 4.5.11. Pengujian hipotesis kesebelas

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kesebelas bahwa “**H11 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat**”. Dari data yang diolah didapatkan bahwa kepercayaan (K) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.331 yang menunjukkan

bahwa hubungan antara kepercayaan (K) dan persepsi manfaat (PM) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 2.967 Dengan menggunakan signifikansi 0.05 ( $T \text{ statistik} > T \text{ tabel } 1.64$ ) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis kesebelas (H11) yang menyatakan kepercayaan (K) berhubungan positif dengan persepsi manfaat (PM) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat. Pengaruh kepercayaan akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena adanya manfaat yang didapatkan dengan menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif secara signifikan dengan persepsi manfaat yang dirasakan. (Lee dan Wan, 2008) menyatakan bahwa orang yang tidak mempercayai kemampuan *e-ticketing* tidak akan menggunakan *e-ticketing* dan mereka akan menganggap hal ini tidak berguna bagi mereka. Kerena penelitian ini berpengaruh berarti pengguna mempercayai layanan *e-ticketing* sehingga menghasilkan manfaat-manfaat dengan menggunakan *e-ticketing*.

#### 4.5.12. Pengujian Hipotesis Keduabelas

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keduabelas bahwa **“H12: resiko berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan”**. Dari data yang diolah didapatkan bahwa resiko (R) memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.176 yang menunjukkan bahwa hubungan antara resiko (R) dan kepercayaan (K) bernilai positif sedangkan untuk T statistik sebesar 0.751 Dengan menggunakan signifikansi 0.05 (T statistik < T tabel 1.64) dan hasil perhitungan *inner weights* yang menunjukkan arah hubungan maka hipotesis keduabelas (H12) yang menyatakan resiko (R) berhubungan positif dengan kepercayaan (K) didukung oleh data yang ada.

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa resiko tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Pengaruh resiko tidak akan mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aldo Rami Gazidy (2011) yang menyatakan bahwa resiko berhubungan *negative* secara signifikan dengan kepercayaan, tetapi penelitiannya juga tidak terbukti. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis *online* saat ini merupakan alternatif bisnis yang sangat menguntungkan, selain efektif dan efisiensi biaya, informasi yang diberikan antara penjual dan pembeli akan semakin terbuka. Perasaan bisnis *online* ini akibatnya akan menunjukkan integrasi dan

meningkatnya pelayanan yang akan dilakukan pihak pengadaan layanan *e-ticketing* untuk memperkecil resiko-resiko terhadap layanan *e-ticketing*, sehingga kepercayaan pembeli akan semakin tinggi untuk menggunakan *e-ticketing*.



**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
H1: Tren (T) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Terbukti
H2: Norma subjektif (NS) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Terbukti
H3: Persepsi coba-coba (PC) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Tidak Terbukti
H4: Kepercayaan (K) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Terbukti
H5 : Resiko (R) berpengaruh <i>negative</i> terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Tidak Terbukti
H6 : kemudahan penggunaan (KP) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Terbukti
H7 : Persepsi manfaat (PM) berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan <i>e-ticketing</i> (NE)	Terbukti
H8: Persepsi coba-coba (PC) berpengaruh positif kemudahan penggunaan (KP)	Terbukti
H9 : kepercayaan (K) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan (KP)	Terbukti
H10 :kemudahan penggunaan (KP) berpengaruh positif terhadap presepsi manfaat (PM)	Terbukti
H11 :kepercayaan (K) berpengaruh positif terhadap presepsi manfaat (PM)	Terbukti
H12: Resiko (R) berpengaruh <i>negative</i> terhadap kepercayaan (K)	Tidak Terbukti

#### 4.6. Pembahasan

Dari uraian analisis di atas, diketahui dari hasil penelitian ini terdapat (tiga) hipotesis yang tidak terbukti, yaitu Persepsi coba-coba berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing* di Yogyakarta, Resiko berpengaruh *negative* terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*, dan resiko berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan.

Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian Aldo Rami Gazidy (2011) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan, dan penelitian Ainin Sulaiman, Josephine Ng, dan Suhana Mohezar (2008) yang menyatakan bahwa Persepsi coba-coba berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.

Dari hasil diatas dapat digunakan oleh jasa pelayanan tiket *online* sebagai dasar pertimbangan dalam memberi pelayanan-pelayanan kepada calon pembeli yang menggunakan layanan *e-ticketing*, agar para calon pembeli dapat memberikan kepercayaannya terhadap layanan *e-ticketing* ini menjadi lebih menarik dan menyenangkan sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan, mengingat kepercayaan, kemudahan penggunaan, faktor manfaat dan pengaruh orang-orang sekitar merupakan faktor utama dalam transaksi bisnis secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka bisnis *online* tidak akan berjalan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tren berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini berarti semakin tinggi tren maka semakin besar niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk mengikuti tren *e-ticketing* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa *e-ticketing* merupakan media yang sedang banyak digunakan, berguna, dan lebih baik dibanding melakukan pembelian tiket secara tradisional.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini berarti semakin tinggi norma subjektif maka semakin besar niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena kota Yogyakarta merupakan budaya yang kolektivistis, yaitu orang-orang yang peduli terhadap pendapat orang lain dan sekitarnya.
3. Persepsi coba-coba tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini karena penggunaan mungkin

tidak merasakan kenyamanan dan kesenangan dengan menggunakan *e-ticketing* tetapi merasa belanja online dengan *e-ticketing* hanya sebagai kebutuhan saja, karena yang dijual oleh layanan *e-ticketing* hanya tiket saja, bukan sesuatu yang menjadi kesenangan mereka seperti baju, mainanan, dan lain-lain.

4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin besar niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk mempercayai *e-ticketing* karena dilandasi oleh keyakinan bahwa *e-ticketing* dapat membantu pekerjaannya dan bermanfaat bagi dirinya.
5. Risiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pengguna untuk menggunakan reservasi tiket secara *online* tidak akan menurun jika mereka menggunakan layanan ini untuk membeli tiket terkait dengan resiko.
6. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan *e-ticketing* maka semakin besar niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena kemudahan yang diperolehnya dengan

menggunakan *e-ticketing*, dimana ini menyatakan bahwa *e-ticketing* mudah untuk digunakan.

7. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin besar niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Sikap positif pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena memperoleh keuntungan dengan menggunakan *e-ticketing*, keuntungan ini seperti kemudahan dan kecepatan dalam melakukan pembelian tiket mereka, dengan menggunakan *e-ticketing* mereka tidak perlu mengantri dan menunggu lama.
8. Persepsi coba-coba berpengaruh positif kemudahan penggunaan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi coba-coba maka semakin besar kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *e-ticketing*. Dimana ini dikarenakan apabila kita menyukai atau menikmati sesuatu maka akan lebih mudah bagi kita untuk memahami dan mempelajari sesuatu hal, dalam hal ini kemudahan untuk menggunakan *e-ticketing*.
9. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan seseorang maka semakin besar kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *e-ticketing*. Karena pengguna memiliki kepercayaan untuk dapat memahami

transaksi *e-ticketing* dengan mudah, sehingga ketika konsumen telah percaya, konsumen akan lebih mudah untuk menggunakan *e-ticketing*.

10. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *e-ticketing* maka semakin besar manfaat yang diperoleh seseorang dengan menggunakan layanan *e-ticketing*. Karena semakin pengguna memperoleh kemudahan penggunaan *e-ticketing* maka semakin besar manfaat yang akan diperolehnya dengan menggunakan *e-ticketing*.

11. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Hal ini

berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin besar manfaat yang akan diperoleh seseorang dengan menggunakan layanan *e-ticketing*. Karena pengaruh kepercayaan akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *e-ticketing* karena adanya manfaat yang didapatkan dengan menggunakan *e-ticketing*.

12. Risiko tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap niat seseorang

untuk menggunakan *e-ticketing* melalui kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kemajuan teknologi telah memberikan jaminan layanan internet yang semakin canggih terhadap risiko-risiko dalam penggunaan *e-ticketing*. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis *online* saat ini merupakan alternatif bisnis yang sangat menguntungkan,

selain efektif dan efisiensi biaya, informasi yang diberikan antara penjual dan pembeli akan semakin terbuka. Perasaan bisnis *online* ini akibatnya akan menunjukkan integrasi dan meningkatnya pelayanan yang akan dilakukan pihak pengadaan layanan *e-ticketing* untuk memperkecil resiko-resiko terhadap layanan *e-ticketing*, sehingga kepercayaan pembeli akan semakin tinggi untuk menggunakan *e-ticketing*.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Penggunaan sampel hanya terbatas di Yogyakarta. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti di daerah lain mengenai *e-ticketing*.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya agar dipenelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengadopsian sistem informasi teknologi akuntansi, misalnya : variabel keakraban, *facilitating conditions*, *time saving*, dan *price saving*. Sehingga menciptakan penelitian baru dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, sehingga lebih

dapat terlihat lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian sistem informasi akuntansi yaitu layanan *e-ticketing*.

### 5.3. Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam keinginan konsumen untuk membeli tiket secara *online*, yaitu layanan *e-ticketing*, adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini variabel tren dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen yang akan membeli tiket menggunakan layanan *e-ticketing* agar memikirkan resiko-resiko dari menggunakan *e-ticketing* yang dapat terjadi, dan menilai terlebih dahulu kredibilitas jasa yang memberikan fasilitas *e-ticketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainin Sulaiman, Josephine Ng, Suhana Mohezar. 2008. "E-ticketing as a new way of buying tickets : Malaysian perceptions", *International Journal of J.soc.Sci*, 17(2):149-157 (2008)
- Aldo, "Pengaruh risiko dan kepercayaan terhadap minat seseorang menggunakan e-ticketing pada transportasi penumpang", 2011.
- Artikel mengenai e-ticketing bersumber dari <http://anekatiket.com/e-ticket>
- Artikel mengenai pengguna internet di berbagai negara yang bersumber dari <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>
- Pratiwi, Anggi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking di Yogyakarta", 2008.
- Cang Boon Patrick Lee, Guahua Wan. 2010. "Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model : a case of e-ticketing in China", *International Journal of information systems*, vol.41, number 4
- Dewi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengadopsian Layanan Mobile Banking", 2011.
- Elqorni Ahmad. 2010, "Populasi Dan Sampel (Population And Sample)", <http://elqorni.wordpress.com/2010/02/01/populasi-dan-sampel-population-and-sample/>
- Fornell, C dan Larcker, D, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18.39-50, 1981.
- Ghozali, imam.(2011). "Structural equation modeling metode alternative dengan partial least square (PLS). Semarang : UNDIP
- Hakan Celik. 2011. "Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss: 6, pp.390 – 413
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kuesioner bersumber dari [https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en\\_US&formkey=dFE0d19PcG5IRUFLbFQ0XzFSSnFTMXc6MQ#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dFE0d19PcG5IRUFLbFQ0XzFSSnFTMXc6MQ#gid=0)

Manitik, SD., 2010, Pengetahuan General *e-ticketing*, <http://silvidwimanitik.blogdetik.com/>

Michelle Bonera. 2011. "The propensity of e-commerce usage: the influencing variables", Management Research Review, Vol. 34 Iss: 7, pp.821 – 837.

Mohsen Manzari. 2008. "Intention to Use Internet Reservation Systems by Iranian Airline Passengers", International Journal of Lulea University of Technology

Sumber:file:///D:/Documents%20and%20Settings/user/My%20Documents/technology-acceptance-model.html



# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### Kuisoner Penelitian

Dengan hormat, Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul "Pengaruh Faktor Tren, Norma Subjektif, dan Prespsi Coba-coba Untuk Menggunakan E-ticketing Pada Transportasi Penerbangan" yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisoner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisoner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Devi Noviani

#### Karakteristik Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda pada jawaban yang paling sesuai.

Nama

Kota \*

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Usia \*

15 - 20

21 - 30

31 - 40

- 41 - 50
- >50

Pekerjaan \*

Pendidikan Terakhir \*

- SD
- SMP
- SMA / SMK
- S1
- S2
- S3

Jenis tiket yang dibeli\*

- Tiket pesawat
- Kereta
- Studio
- Konser
- Event olahraga



## Tren

1. lokasi mengakses e-ticketing

- Rumah
- kampus
- kantor
- warnet
- bandara
- Yang lain:

## 2. Mengetahui e-ticketing dari \*

- Keluarga
- Teman
- Iklan
- Radio
- Koran
- Yang lain:

## 3. Lama Menggunakan e-ticketing

- < 3 bulan
- 3 bulan - < 6 bulan
- 6 bulan - < 1 tahun
- 1 tahun - < 2 tahun
- 2 tahun - < 3 tahun
- > 3 tahun



## Kuisoner Penelitian

Mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi centang pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan/ Pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman atau rasakan setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan e-ticketing. Keterangan: 1= Sangat Sangat Tidak Setuju 2= Sangat Tidak Setuju 3= Tidak Setuju 4= Setuju 5= Sangat Setuju 6= Sangat Sangat Setuju

## Niat Pengguna e-ticketing

4. Saya pikir akan sangat baik untuk menggunakan e-ticketing dibandingkan metode tradisional \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

5. Lebih baik bagi saya untuk menggunakan e-ticketing untuk kegiatan belanja saya di samping metode tradisional \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

6. Menggunakan e-ticketing adalah ide yang baik \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

7. Saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

8. Dengan layanan e-ticketing yang tersedia, saya akan sering menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

## Tren

9. Saya sering menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

10. Saya selalu melakukan pemesanan tiket apapun Menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

### Norma Subjektif

11. Teman-teman berfikir bahwa saya harus menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

12. Orang-orang berfikir bahwa jika saya menggunakan e-ticketing merupakan ide yang bagus \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

13. Saya membaca atau melihat berita bahwa e-ticketing adalah cara yang baik untuk mengumpulkan informasi \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

14. Orang lain yang mempengaruhi perilaku saya untuk menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

### Persepsi Coba-coba

15. Ketika menggunakan e-ticketing saya tidak menyadari berlalunya waktu \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

16. Saya menikmati menggunakan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

17. Menggunakan e-ticketing membuat saya ingin mengeksplorasi \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

18. Menggunakan e-ticketing membuat saya imajinatif \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

## Kepercayaan

19. Saya percaya dengan kinerja e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

20. Saya percaya dengan keandalan e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

21. Saya tidak ragu untuk memasukkan informasi pribadi saya \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

## Resiko

22. Saya tidak ragu untuk berbagi kredit saya / kode kartu debit untuk pembayaran e-ticketing \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

23. Dengan menggunakan sistem reservasi online saya takut tidak dapat menyelesaikan langkah-langkah untuk membeli tiket \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

24. internet bukanlah sarana yang aman untuk melakukan transaksi online \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

25. Dengan menggunakan sistem reservasi online, informasi yang cukup tentang penerbangan tidak akan tersedia bagi saya \*

1 2 3 4 5 6

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

## Kemudahan Penggunaan

26. Belajar untuk menggunakan e-ticketing adalah mudah bagi saya \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

27. Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan e-tiketing \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

28. Saya merasa e-tiketing mudah untuk digunakan \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

## Persepsi Manfaat

29. Menggunakan e-ticketing menghemat waktu saya untuk pembelian tiket \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

30. Menggunakan e-ticketing mempermudah dalam pembelian tiket \*

1 2 3 4 5 6

---

Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

31. Saya merasakan e-tiketing berguna dalam pembelian tiket perjalanan saya. \*

1 2 3 4 5 6

---

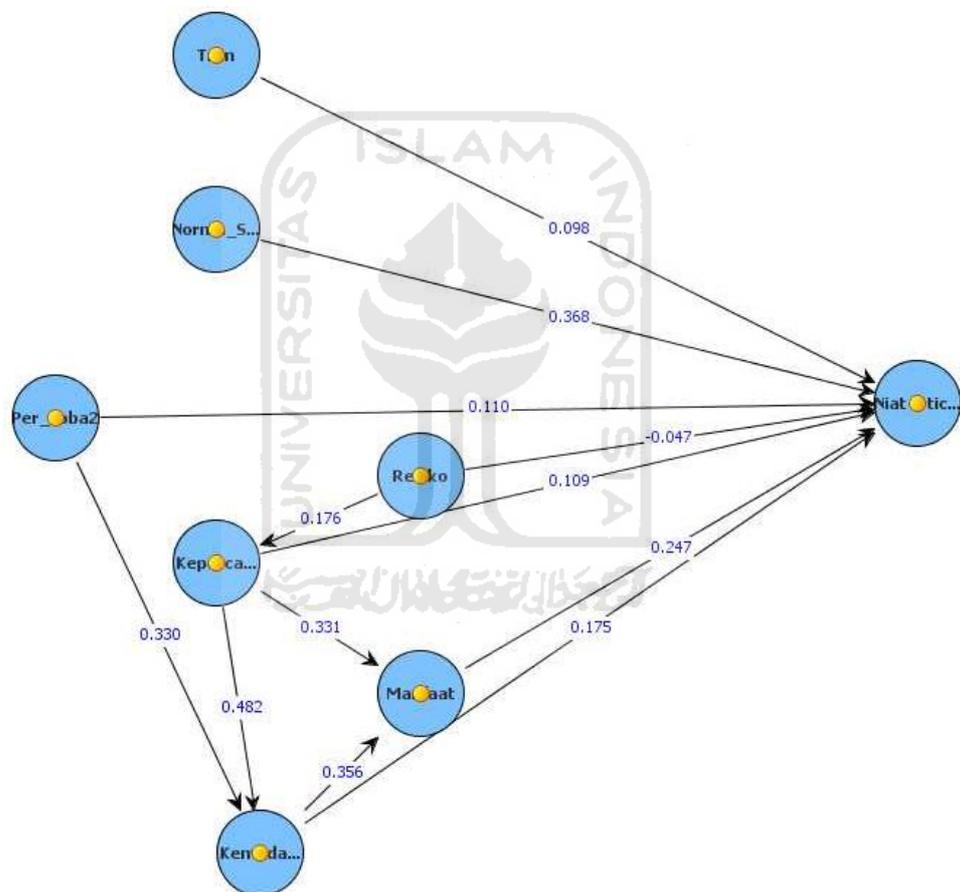
Sangat sangat tidak setuju       sangat sangat setuju

---

## Penutup

Terima kasih atas Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini.

Lampiran 2  
Konstruk Model Penelitian



Lampiran 3  
Hasil Uji Validitas

1. Results for outer loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tren				
T1	0.595	0.570	0.106	5.625
T2	0.730	0.702	0.077	9.444
T3	0.701	0.679	0.085	8.208
T4	0.832	0.831	0.034	24.315
T5	0.850	0.854	0.036	23.589
Norma_Sub				
NS1	0.794	0.779	0.046	17.220
NS2	0.922	0.922	0.013	73.065
NS3	0.891	0.893	0.021	42.512
NS4	0.697	0.692	0.057	12.312
Per_coba2				
PC1	0.754	0.768	0.053	14.317
PC2	0.913	0.910	0.018	52.056
PC3	0.872	0.863	0.039	22.525
PC4	0.880	0.871	0.036	24.576

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kepercayaan				
K1	0.930	0.927	0.020	45.837
K2	0.941	0.941	0.012	81.452
K3	0.891	0.891	0.031	28.974
Kemudahan				
KP1	0.952	0.950	0.011	88.557
KP2	0.953	0.953	0.009	102.543
KP3	0.936	0.936	0.011	86.395
Resiko				
PR1	0.973	0.704	0.378	2.574
PR2	0.768	0.751	0.233	3.296
PR3	0.597	0.692	0.246	2.425
PR4	0.545	0.670	0.242	2.251
Manfaat				
PM1	0.954	0.952	0.013	70.970
PM2	0.969	0.968	0.010	98.404
PM3	0.954	0.953	0.012	80.503
Niat E-ticketing				
NE1	0.706	0.688	0.068	10.386
NE2	0.791	0.792	0.036	22.030

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
NE3	0.819	0.819	0.030	27.312
NE4	0.814	0.817	0.033	24.421
NE5	0.907	0.907	0.016	56.384



## Lampiran 4

**R-square**

	R-square
Tren	
Norma_Sub	
Per_coba2	
Kepercayaan	0.031
Kemudahan	0.493
Resiko	
Manfaat	0.387
Niat E-ticketing	0.737



**Lampiran 5**  
**Data Hasil Kuesioner**

No	Tren					Niat menggunakan e-ticketing					Norma Subjektif			
	T1	T2	T3	T4	T5	NE1	NE2	NE3	NE4	NE5	NS1	NS2	NS3	NS4
1	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	5	6	4	5	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	6	4	5	4	3
6	3	4	3	4	5	4	4	6	6	6	3	5	5	6
7	2	2	3	2	3	3	3	5	4	4	3	6	6	6
8	2	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3
9	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	2	4	5	3
10	5	4	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5
11	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
12	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
15	3	3	3	2	4	3	4	6	5	5	4	4	4	4
16	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
17	3	2	3	2	2	6	4	4	3	3	3	4	4	5
18	2	3	4	3	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5
19	4	4	5	5	5	4	3	5	6	5	4	4	3	3
20	1	1	1	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4
21	3	3	3	4	4	6	5	4	4	5	3	4	4	4
22	3	3	3	2	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
23	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
25	1	6	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
26	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
28	3	3	2	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5	4
29	4	2	2	2	1	6	5	6	6	6	5	5	5	4
30	2	2	3	3	3	6	4	4	4	4	4	3	4	4

No	Tren					Niat menggunakan e-ticketing					Norma Subjektif			
	T1	T2	T3	T4	T5	NE1	NE2	NE3	NE4	NE5	NS1	NS2	NS3	NS4
31	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
32	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
33	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
34	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
35	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
37	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
38	4	3	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5
39	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
40	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
41	1	1	2	2	2	4	4	5	4	4	2	3	2	3
42	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
44	1	1	3	3	2	5	5	6	3	4	4	4	5	4
45	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5
46	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
47	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3
49	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
50	1	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5
51	4	1	2	1	1	3	4	2	5	4	3	4	4	3
52	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
53	2	2	3	5	5	6	5	5	4	5	3	4	3	4
54	1	1	5	4	3	5	5	5	6	5	4	4	4	4
55	3	2	3	4	2	4	6	4	5	5	2	4	4	2
56	3	2	3	4	4	6	6	6	6	6	4	5	5	5
57	4	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5
58	3	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3
59	1	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
60	2	3	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
61	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
62	6	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	2
63	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	6	4	5	4
64	2	3	1	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5
65	4	3	4	3	4	6	5	6	3	3	3	4	3	3
66	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5

No	Tren					Niat menggunakan e-ticketing					Norma Subjektif			
	T1	T2	T3	T4	T5	NE1	NE2	NE3	NE4	NE5	NS1	NS2	NS3	NS4
67	6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
68	4	3	4	4	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6
69	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
70	3	2	1	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3
71	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
72	3	3	2	3	3	6	5	4	4	5	3	4	5	4
73	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	3
74	1	2	2	4	3	4	3	6	5	5	2	5	5	6
75	1	3	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
76	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	6	3
77	3	2	5	4	3	5	5	4	5	4	2	2	2	3
78	2	1	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	5	6	5	4
80	4	2	3	4	4	5	5	6	6	6	4	4	4	3
81	3	1	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
82	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
83	1	1	1	2	1	4	3	4	5	2	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
86	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3
87	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3
88	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
90	1	2	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3
91	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	4	5	5	5
92	4	4	5	3	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4
93	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
94	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3
95	4	2	4	3	4	5	4	6	5	6	4	6	5	5
96	1	2	1	4	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5
97	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
98	1	3	3	4	4	3	4	6	5	5	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
100	3	2	1	2	2	6	4	4	3	3	3	4	4	5
101	4	3	4	4	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5
102	3	6	4	5	5	4	3	5	6	5	4	4	3	3

No	Tren					Niat menggunakan e-ticketing					Norma Subjektif			
	T1	T2	T3	T4	T5	NE1	NE2	NE3	NE4	NE5	NS1	NS2	NS3	NS4
103	1	1	1	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4
104	3	4	3	3	4	6	5	4	4	5	3	4	4	4
105	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
106	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3
107	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
108	1	2	2	4	4	6	5	4	4	5	3	4	5	4
109	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3
110	4	3	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	6
111	5	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	6	3



No	Persepsi Coba-coba				Kepercayaan			Persepsi Resiko			
	PC1	PC2	PC3	PC4	K1	K2	K3	PR1	PR2	PR3	PR4
1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	6	4
3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4
6	4	6	6	6	5	6	6	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	6	4	3	3	3
8	4	5	6	6	4	5	3	3	3	4	3
9	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3
10	4	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2
13	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
14	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2
15	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2
16	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
17	3	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2
18	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3
19	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
20	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	6	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3
23	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
25	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2
26	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
27	2	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3
28	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2
29	6	1	1	1	5	6	5	3	3	3	3
30	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
31	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4
32	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3
33	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3
34	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4
35	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	4	4	6	6	6	1	1	1	1
37	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4

No	Persepsi Coba-coba				Kepercayaan			Persepsi Resiko			
	PC1	PC2	PC3	PC4	K1	K2	K3	PR1	PR2	PR3	PR4
38	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
41	5	4	4	5	6	6	6	3	3	3	3
42	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2
44	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2
45	6	6	6	6	4	5	3	1	4	4	3
46	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
48	4	6	5	5	6	6	6	3	2	3	3
49	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3
50	5	5	5	5	4	4	1	2	3	2	2
51	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
52	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3
53	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
54	3	4	6	5	5	5	4	3	3	3	3
55	4	4	6	2	2	4	3	2	4	4	3
56	6	6	6	6	5	5	5	3	3	2	2
57	3	6	6	6	6	6	6	2	1	1	1
58	1	2	1	2	6	5	3	3	3	3	3
59	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	2
60	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
62	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2
63	5	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5
64	4	5	6	6	4	4	4	3	4	3	3
65	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
67	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
68	6	6	6	6	3	4	2	6	6	6	5
69	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
70	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

No	Persepsi Coba-coba				Kepercayaan			Persepsi Resiko			
	PC1	PC2	PC3	PC4	K1	K2	K3	PR1	PR2	PR3	PR4
108	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
109	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
110	5	6	5	4	4	4	4	4	6	4	4
111	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3



No	Kemudahan Penggunaan			Persepsi Manfaat		
	KP1	KP2	KP3	PM1	PM2	PM3
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6
7	6	5	5	6	6	5
8	4	3	3	6	6	6
9	3	3	4	6	6	5
10	5	5	5	6	6	6
11	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5
15	3	3	4	4	4	4
16	4	4	5	6	5	5
17	3	3	4	5	4	4
18	6	6	6	5	5	5
19	4	4	4	6	6	5
20	4	3	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	6	4	6
23	5	5	4	5	5	5
24	3	3	3	2	3	4
25	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	4	4	4
27	4	4	4	5	5	5
28	5	5	5	6	6	5
29	6	6	6	5	5	5
30	5	4	4	5	5	4
31	5	4	4	3	3	4
32	4	4	4	4	5	5
33	3	4	4	2	2	2
34	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	6	6	6	4	3	4
37	3	3	4	3	4	5

No	Kemudahan Penggunaan			Persepsi Manfaat		
	KP1	KP2	KP3	PM1	PM2	PM3
38	6	6	6	6	6	6
39	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	5	5	5
41	6	5	6	5	6	5
42	5	5	6	6	5	6
43	5	4	5	5	5	5
44	3	3	3	4	4	4
45	6	6	6	5	5	5
46	5	5	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4
48	6	6	6	6	6	6
49	3	3	3	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	3	3	3
52	4	5	5	4	4	4
53	4	4	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5
55	4	4	4	6	4	4
56	6	6	6	4	4	4
57	5	5	5	6	6	6
58	2	2	2	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5
62	3	4	4	2	2	2
63	4	5	5	4	6	5
64	6	6	5	5	5	4
65	3	4	3	3	3	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	3	4	4
68	5	5	5	6	6	6
69	4	4	5	4	4	4
70	3	4	3	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	4	4

No	Kemudahan Penggunaan			Persepsi Manfaat		
	KP1	KP2	KP3	PM1	PM2	PM3
38	6	6	6	6	6	6
39	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	5	5	5
41	6	5	6	5	6	5
42	5	5	6	6	5	6
43	5	4	5	5	5	5
44	3	3	3	4	4	4
45	6	6	6	5	5	5
46	5	5	4	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4
48	6	6	6	6	6	6
49	3	3	3	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	3	3	3
52	4	5	5	4	4	4
53	4	4	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5
55	4	4	4	6	4	4
56	6	6	6	4	4	4
57	5	5	5	6	6	6
58	2	2	2	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5
62	3	4	4	2	2	2
63	4	5	5	4	6	5
64	6	6	5	5	5	4
65	3	4	3	3	3	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	3	4	4
68	5	5	5	6	6	6
69	4	4	5	4	4	4
70	3	4	3	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	4	4

No	Kemudahan Penggunaan			Persepsi Manfaat		
	KP1	KP2	KP3	PM1	PM2	PM3
73	3	3	3	1	1	1
74	4	5	5	6	6	6
75	5	5	4	5	5	5
76	4	4	5	6	5	5
77	5	5	5	6	6	6
78	5	5	4	4	4	4
79	4	5	5	6	6	6
80	5	5	5	6	6	6
81	5	5	5	6	5	4
82	3	3	4	1	1	2
83	5	5	5	5	5	4
84	6	6	6	6	6	6
85	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	5
87	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	3	4
91	4	4	5	4	5	5
92	4	4	4	6	6	6
93	4	3	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4
95	6	5	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6	6
97	4	4	4	1	2	1
98	3	3	4	4	4	4
99	4	4	5	6	5	5
100	3	3	4	5	4	4
101	5	5	5	6	6	6
102	4	4	4	6	6	5
103	4	3	4	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	5	4
106	3	4	3	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4

No	Kemudahan Penggunaan			Persepsi Manfaat		
	KP1	KP2	KP3	PM1	PM2	PM3
108	4	5	5	5	4	4
109	2	2	2	2	2	2
110	5	5	6	6	6	6
111	6	6	6	6	6	6
112	4	4	5	6	5	5



**Lampiran 6**  
**Data Karakteristik Responden**

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Tiket yang dibeli
1	Responden 1	2	1	2	4	2
2	Responden 2	2	1	1	3	1
3	Responden 3	2	1	1	4	4
4	Responden 4	2	1	1	3	1
5	Responden 5	2	1	1	3	3
6	Responden 6	2	1	1	3	1
7	Responden 7	2	2	2	3	2
8	Responden 8	2	1	1	3	3
9	Responden 9	2	2	1	4	1
10	Responden 10	1	1	1	4	1
11	Responden 11	2	1	1	4	3
12	Responden 12	2	2	2	4	3
13	Responden 13	2	1	1	3	2
14	Responden 14	2	1	1	3	3
15	Responden 15	1	2	1	3	1
16	Responden 16	6	1	4	4	1
17	Responden 17	2	2	1	3	3
18	Responden 18	2	2	1	3	5
19	Responden 19	2	1	7	3	1
20	Responden 20	2	2	1	4	3
21	Responden 21	2	1	3	3	1
22	Responden 22	2	1	1	3	3
23	Responden 23	3	1	4	4	1
24	Responden 24	2	1	1	3	4
25	Responden 25	2	1	1	3	3
26	Responden 26	3	2	1	4	1
27	Responden 27	2	2	1	3	1
28	Responden 28	2	1	1	3	2
29	Responden 29	1	1	1	3	5
30	Responden 30	2	1	7	3	1

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Tiket yang dibeli
29	Responden 29	1	1	1	3	5
30	Responden 30	2	1	7	3	1
31	Responden 31	2	1	1	3	2
32	Responden 32	2	1	1	3	2
33	Responden 33	2	1	1	4	1
34	Responden 34	2	2	1	4	3
35	Responden 35	2	1	2	4	3
36	Responden 36	3	1	2	4	1
37	Responden 37	2	1	1	3	1
38	Responden 38	2	1	2	3	5
39	Responden 39	2	2	3	4	1
40	Responden 40	2	1	1	4	2
41	Responden 41	2	2	1	3	1
42	Responden 42	2	2	1	4	1
43	Responden 43	5	1	5	5	1
44	Responden 44	2	1	7	4	1
45	Responden 45	1	1	1	3	3
46	Responden 46	2	1	1	4	2
47	Responden 47	2	1	2	3	1
48	Responden 48	2	1	1	5	5
49	Responden 49	1	2	1	4	1
50	Responden 50	2	1	1	3	3
51	Responden 51	2	1	1	3	1
52	Responden 52	3	1	3	3	1
53	Responden 53	2	2	1	3	4
54	Responden 54	2	2	1	4	1
55	Responden 55	3	1	1	3	1
56	Responden 56	3	1	2	5	1
57	Responden 57	2	1	7	3	1
58	Responden 58	1	1	1	4	1
59	Responden 59	2	1	1	3	1
60	Responden 60	2	1	2	4	3
61	Responden 61	2	2	1	4	3
62	Responden 62	2	1	1	3	2
63	Responden 63	2	1	1	3	1
64	Responden 64	1	1	1	3	1

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pendidikan terakhir	Tiket yang dibeli
82	Responden 82	2	2	6	4	3
83	Responden 83	2	1	1	3	1
84	Responden 84	2	1	1	3	1
85	Responden 85	2	1	1	3	1
86	Responden 86	2	1	1	3	1
87	Responden 87	2	2	1	4	3
88	Responden 88	2	2	4	4	1
89	Responden 89	2	2	1	3	3
90	Responden 90	2	1	1	4	4
91	Responden 91	2	1	3	4	1
92	Responden 92	2	1	1	2	1
93	Responden 93	2	2	1	3	3
94	Responden 94	2	2	1	3	1
95	Responden 95	1	2	1	3	3
96	Responden 96	2	1	1	3	5
97	Responden 97	2	1	1	3	1
98	Responden 98	2	2	2	4	3
99	Responden 99	2	1	1	3	2
100	Responden 100	2	1	1	3	3
101	Responden 101	1	2	1	3	1
102	Responden 102	6	1	4	4	1
103	Responden 103	2	2	1	3	3
104	Responden 104	2	2	1	3	5
105	Responden 105	2	1	7	3	1
106	Responden 106	2	2	1	4	3
107	Responden 107	2	1	3	3	1
108	Responden 108	2	1	1	3	3
109	Responden 109	3	1	4	4	1
110	Responden 110	4	2	5	5	1
111	Responden 111	2	2	1	4	3
112	Responden 112	2	1	1	3	1