

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGUNAAN JASA E-TICKETING**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Raja Andiani Sebriwahyuni

No. Mahasiswa : 08 312 331

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGUNAAN JASA E-TICKETING**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi**

pada Fakultas Ekonomi UII

oleh :

Nama : Raja Andiani Sebriwahyuni

Nomor Mahasiswa : 08 312 331



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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 referensi. Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Januari 2012


METERAI
TEMPEL
25106AF86829164
6000 DJP
Raja Andiani Sebrimahyuni

NIM: 08.312.331

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENGUNAAN JASA E-TICKETING**

Hasil Penelitian



diajukan oleh :

Nama : Raja Andiani Sebriwahyuni

Nomor Mahasiswa : 08 312 331

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal.....

12 Januari 2012

Dosen Pembimbing



Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Penggunaan E-ticketing

Disusun Oleh: RAJA ANDIANI SEBRIWAHYUNI
Nomor Mahasiswa: 08312331

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak

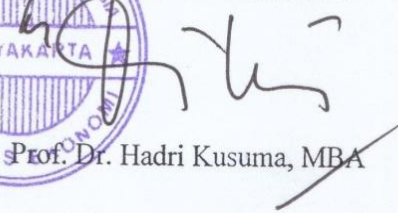
Penguji I : Dra. Noor Endah Cahyawati, M.Si



الجامعة الإسلامية
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya.”

(Qs. Ar-Ra’du: 11)

“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 Insyiroh 5-8)

“Dengan berdiri lebih tinggi, engkau akan melihat sesuatu yang orang lain tak mungkin melihatnya.”

(Herry Tjahjono)

“Hanya keinginan berprestasi yang menyebabkan manusia mempunyai motivasi untuk menciptakan kemajuan bagi dirinya sendiri.”

(Dr. Djokosantoso Moeljono)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

Papaku tercinta Raja Muhamad Zubir Salehan,

Mamaku tercinta Susiwyat Sastrowiriono,

Kakakku tersayang Raja Larisayuni Rahadiyanti,

Adikku tersayang Raja Adelia Patriani,

serta keluarga besar dan sahabat-sahabatku,

terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dukungannya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Penggunaan Jasa E-Ticketing”***. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik.

Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan semesta Alam yang selalu memberikan petunjuk, ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.

2. Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam*, shalawat dan salam semoga tetap terlatun bagi kekasih-Nya.
3. Bapak Prof. DR. H. Eddy Suandi Hamid, Mec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. DR. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si, Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kedua orangtua tercinta, Raja Muhamad Zubir Salehan dan Susiwyat Sastrowiriono, yang telah mendoakan, memberi inspirasi dan motivasi, serta kasih sayangnya, baik moril dan materiil hingga penulis bisa seperti sekarang ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan kebahagiaan kepada mereka. Amin.
8. Kakak dan adik tersayang Raja Larisayuni Rahadiyanti dan Raja Adelia Patriani, terimakasih telah senantiasa memberikan motivasi, masukan, serta dukungan kepada penulis. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan kelimpahan kebahagiaan kepada mereka. Amin.
9. Teman-teman akuntansi 2008 yang juga sudah memberikan tahun-tahun menyenangkan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini.
10. Dan seluruh pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari semuanya. Besar harapan penulis semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal Alamin.



Wassalamualakum.Wr.Wb.

Penulis,

(Raja Andiani Sebriwahyuni)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul ke 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Berita Acara Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
Abstrak.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5

1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>E-ticketing</i>	9
2.2 <i>The Theory Planned Behavior</i>	10
2.3 Privasi.....	12
2.4 Keamanan.....	13
2.5 Kepercayaan	14
2.6 Pengalaman	15
2.7 Manfaat.....	16
2.8. Persepsi Resiko	17
2.9 Niat Bertransaksi <i>E-ticketing</i>	18
2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.11 Pengembangan Hipotesis	20
2.11.1 Hubungan Privasi terhadap Persepsi Resiko.....	20
2.11.2 Hubungan Keamanan terhadap Persepsi Resiko.....	21
2.11.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Persepsi Resiko	22
2.11.4 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Sikap.....	23
2.11.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Sikap	23
2.11.6 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Niat	24
2.11.7 Hubungan Sikap terhadap Niat	25
2.11.8 Hubungan Manfaat terhadap Niat	26
2.11.9 Hubungan Pengalaman terhadap Niat.....	26

2.11.10 Hubungan Norma Subyektif terhadap Niat.....	27
2.11.11 Hubungan Kontrol Perilaku terhadap Niat.....	28
2.12 Model Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi dan Sampel	30
3.2 Metode Pengumpulan Data	31
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	31
3.3.1 Privasi.....	31
3.3.2 Keamanan.....	32
3.3.3 Kepercayaan	32
3.3.4 Pengalaman	32
3.3.5 Manfaat.....	33
3.3.6 Persepsi Resiko	33
3.3.7 Sikap.....	34
3.3.8 Norma Subjektif	34
3.3.9 Kontrol Perilaku	35
3.3.10 Niat.....	35
3.4 Analisis Data	35
3.5 Uji Validitas	38
3.6 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Uji Hipotesis.....	39
3.8 Hipotesa Operasional	41
3.9 Data Penelitian	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data	45
4.2 Deskripsi Responden	46
4.2.1 Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.3 Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	47
4.2.4 Berdasarkan Lama Penggunaan Internet.....	48
4.2.5 Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-ticketing</i>	48
4.3 Perhitungan validitas dan reliabilitas	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian	55
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Hipotesa 1.....	57
4.5.2 Hipotesa 2.....	58
4.5.3 Hipotesa 3.....	58
4.5.4 Hipotesa 4.....	59
4.5.5 Hipotesa 5.....	60
4.5.6 Hipotesa 6.....	60
4.5.7 Hipotesa 7.....	61
4.5.8 Hipotesa 8.....	62
4.5.9 Hipotesa 9.....	63
4.5.10 Hipotesa 10.....	63

4.5.11 Hipotesa 11.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Keterbatasan.....	67
5.3 Implikasi Penelitian.....	68
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan dan Pemakai Internet.....	2
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet.....	47
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Interne.....	48
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-ticketing</i>	48
Tabel 4.7 AVE dan Akar AVE.....	50
Tabel 4.8 Correlation of The Latent Variable	51
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	54
Tabel 4.10 Result for Inner Weight.....	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Theory Planned Behavior</i> (Azjen, 1975)	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	74
Lampiran 2 Data Kuisisioner	80
Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data	95
Lampiran 4 Klasifikasi Responden	96
Lampiran 5 AVE dan Akar AVE	98
Lampiran 6 Results For Outer Loadings	99
Lampiran 7 Correlations of The Latent Variables	101
Lampiran 8 Results for Composite of Reliability	102
Lampiran 9 Results for Inner Weights	103
Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis	104

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Jasa E-ticketing”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa e-ticketing.

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh atau tidak pada penggunaan jasa e-ticketing. Penelitian ini mengambil sampel individu yang menggunakan e-ticketing untuk membeli tiket transportasi darat dan udara. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dari seluruh kuesioner yang didistribusikan sejumlah 185, yang dapat kembali dan dapat diolah sebanyak 175. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sebelas hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, tujuh diantaranya terbukti. Hipotesis yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa privasi dan keamanan mempengaruhi persepsi resiko dalam bertransaksi e-ticketing, kepercayaan mempengaruhi sikap dalam bertransaksi e-ticketing, dan sikap, manfaat, pengalaman dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dalam bertransaksi e-ticketing. Sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi persepsi resiko dalam bertransaksi e-ticketing, persepsi resiko tidak mempengaruhi sikap dan niat dalam bertransaksi e-ticketing, dan norma subjektif tidak mempengaruhi niat dalam bertransaksi e-ticketing.

Kata Kunci : Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Pengalaman, Manfaat, The Planned Behavior.

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada awal tahun 1990, tidak ada yang menyangka bahwa keputusan Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960 berdampak sedemikian besar bagi dunia. Dengan adanya izin dari pemerintah Amerika penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik yang kemudian timbulah konsep *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Urbaczewski *et al* (2002) dalam penelitian Suyoto (2006) menjelaskan *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik dengan para supplier, konsumen atau kompetitor atau antar konsumen. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia.

Saat ini promosi dan iklan *online* meraih pertumbuhan paling tinggi dibandingkan media lainnya (Ghozali, 2006). Data yang diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com> sampai dengan 31 Maret 2011, menempatkan Indonesia di peringkat 4 sebagai negara pengguna internet

terbesar di Asia dengan jumlah 30.000.000 pengguna. Penggunaan dari pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan (tabel 1.1).

Tabel 1.1: Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
2000	206.264.595	2.000.000
2007	224.481.720	20.000.000
2008	237.512.355	25.000.000
2009	240.271.522	30.000.000
2010	242.968.342	30.000.000

Sumber: internetworldstats.com

Hal ini merupakan indikasi bahwa internet merupakan media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Berbagai informasi yang diperoleh telah mengubah cara mereka bertransaksi. Oleh karena itu mulai maraknya berbagai macam jenis jasa *online* yang ditawarkan, seperti salah satunya yaitu *e-ticketing*. *E-ticketing* ini merupakan cara baru dalam jual beli tiket via internet, baik tiket transportasi udara maupun transportasi darat yang sudah mulai umum akhir-akhir ini. Bahkan beberapa perusahaan *e-ticketing* saat ini tidak hanya menawarkan transaksi pembelian tiket transportasi saja, bahkan menawarkan pula pelayanan reservasi hotel, konser, serta *tour* seperti contoh dalam situs <http://tiket-pesawat-online.com>.

Menurut Ajzen (1991) mengatakan bahwa *The theory planned behavior* (TPB) digunakan untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* sebagai pendekatan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara privasi, kepercayaan, keamanan, pengalaman, serta manfaat. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap terbentuk oleh kepercayaan. Mayer, dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.

Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa jasa *e-ticketing* mampu melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Kepercayaan biasanya akan terbangun apabila seseorang sudah pernah menggunakan *e-ticketing*. Apabila seseorang itu baru pertama kali menggunakan fasilitas *e-ticketing* tentu saja orang tersebut memikirkan resiko yang mungkin dapat terjadi yang membuat seseorang ragu untuk memberikan informasi pribadi lewat internet (Hass, 1998; Minhan, 1997; Romani, 1998 dalam penelitian M. Rafki Nazar, 2008). Tidak dapat dipungkiri bahwa ketakutan terhadap resiko akan menghalangi niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Transaksi melalui internet menimbulkan ketidakpastian sehingga seseorang memiliki resiko terhadap keamanan data (Pavlou, 2003).

Faktor penting lainnya adalah manfaat dari jasa *e-ticketing*. *E-ticketing* menarik perhatian konsumen karena model perdagangan ini dianggap lebih cepat, efisien, relatif fleksibel, jangkauan lebih luas, akses langsung, serta bisa dilakukan dimana saja asal ada saluran telepon dan sambungan ke internet. Transaksi sistem *e-ticketing* yang nantinya terjadi kepada konsumen tersebut sangat penting untuk diteliti karena dengan adanya sistem tersebut akan meningkatkan transaksi dari konsumen yang tidak perlu lagi berjauhan-jauh mengantri datang ke suatu tempat untuk membeli tiket. Dalam penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) membuktikan bahwa faktor kualitas argumen dan kredibilitas sumber masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi baru. Dari berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya pemahaman mengenai *privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan manfaat* maka peneliti memilih judul penelitian “Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa *e-ticketing*”.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh M.Rafki Nazar, Syahrani (2008) yang berjudul “*Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online*”. Penelitian tersebut meneliti pengaruh pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*, dan hasilnya pengalaman menggunakan internet mempengaruhi seseorang untuk bertransaksi secara online, hanya saja dalam penelitian tersebut

peneliti tidak menggunakan variabel kategori produk untuk menentukan niat untuk bertransaksi secara *online*. Oleh sebab, itu peneliti menambahkan satu variabel kategori produk, yaitu variabel *e-ticketing* dan satu variabel yang terkait dengan *e-ticketing* yaitu manfaat. Septi Hermawati (2010) menemukan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang dalam bertransaksi *online*. Secara logika, teknologi yang ditawarkan *e-ticketing* sangat memberikan manfaat bagi seseorang karena lebih efisien dan melayani konsumen tanpa dibatasi oleh waktu (Adam *et.al*, 1992). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan suatu model yang dapat digunakan untuk menguji apakah manfaat dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi *e-ticketing*.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan manfaat merupakan hal penting yang mempengaruhi niat individu untuk bertransaksi *e-ticketing*. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertansaksi *e-ticketing*?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?
7. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?
8. Apakah manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?
9. Apakah pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?
10. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?
11. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*?

1. 3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

4. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertansaksi *e-ticketing*.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.
7. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.
8. Untuk mengetahui apakah manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.
9. Untuk mengetahui apakah pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.
10. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.
11. Untuk mengetahui apakah kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai wacana ataupun referensi mengenai privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan manfaat berpengaruh terhadap sikap dan niat pengguna *e-ticketing*.
2. Menambah referensi peniliti dibidang sistem informasi dan pengembangan teori kedalam praktek dalam transaksi *e-ticketing*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business*.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2. 1 E-ticketing

Tiket merupakan kartu atau dokumen slip kertas yang dibuat oleh suatu agen untuk menyatakan bahwa seorang konsumen telah memesan atau membeli suatu kursi agar dapat digunakan untuk memasuki suatu kendaraan transportasi. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para perusahaan yang memiliki fasilitas penjualan *e-ticketing online*. *E-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh transaksi pembelian selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Briggs dan Burke, 2000).

Potensi pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia terbilang luar biasa. Tahun 2015, nilai *e-commerce* diperkirakan akan melonjak enam kali lipat, yaitu 14 miliar dolar untuk Amerika Serikat dan 16 miliar dolar untuk negara di luar Amerika Serikat, 40% dari transaksi *e-commerce* diprediksi akan dilakukan melalui jejaring sosial yang ada. Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misal, penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan

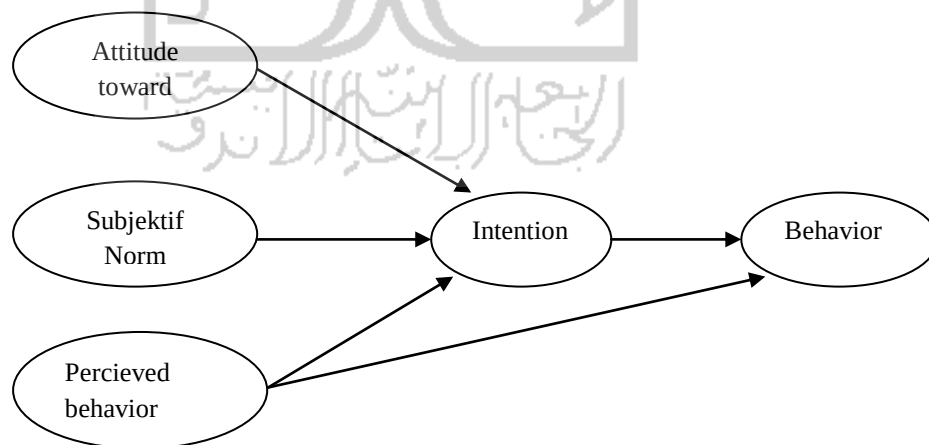
karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan yang melatar belakangi seseorang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya adalah faktor privasi, kemananan, kepercayaan, pengalaman, dan manfaat.

2. 2 **The Theory Planned Behavior**

Teori perilaku perencanaan atau *Theory planned behaviour (TPB)* merupakan pengembangan lebih lanjut dari *the theory reasoned action (TRA)*. Icek Ajzen (1991) mengembangkan teori ini dengan menambahkan sebuah konstruk, yaitu kontrol perilaku. Asumsi dasar dari *the theory planned behavior* adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap niat-niat.

Kontrol perilaku dalam konteks sistem teknologi informasi didefinisikan oleh Taylor dan Todd (1995) sebagai persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku dan semakin besar kontrol perilaku, maka semakin kuat niat seseorang untuk

melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Azjen (2002), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudah atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna dan model penerimaan teknologi (*TAM*) (Davis, 1989).



Gambar 2.1

Model The Theory Planned Behavior, Azjen 1975

2. 3 Privasi

Malhotra., *et al* (2004) menyatakan privasi adalah suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. Menurut Fock dan Koh (2006) privasi adalah hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan untuk apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain. Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra, 2004). Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004 dalam penelitian M. Rafki Nazar, 2008). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorised* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998).

Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi itu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan dan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006 dalam penelitian M. Rafki Nazar, 2008). Privasi secara instrument bernilai sebab diperlukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama (Anil Gurung, 2006). Privasi diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan

aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri (Warren dan Brandies, 2004 dalam penelitian M. Rafki Nazar, 2008). Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 2004 dalam penelitian M. Rafki Nazar, 2008).

2. 4 **Keamanan**

Keamanan diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang diperkenankan (Kassim *et al.*, 2006). Udo (2001) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan data terhadap penyikapan secara tidak disengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk perusakan lainnya. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga, internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial

menjadi korban. Keempat, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

2. 5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah gagasan katalisator yang penting dalam banyak hubungan transaksional (Kassim *et al.*, 2006). Kepercayaan menciptakan kerangka dan pemahaman tentang lingkungan dan pihak yang dipercaya. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Menurut McKnight dan Chervany (2002), kepercayaan merupakan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik. Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*.

Lau dan Lee (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif. Kepercayaan akan

bisa terbangun apabila seseorang konsumen sudah pernah menggunakan layanan *e-ticketing*. Saat pertama kali menggunakan *e-ticketing* tentu saja konsumen memikirkan resiko yang ada, untuk itu dibutuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen baru untuk menggunakan layanan *e-ticketing* ini. Seseorang yang pernah menggunakan *e-ticketing* akan mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi untuk menggunakan *e-ticketing*.

2. 6 **Pengalaman**

Peranan pengalaman telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan model penerimaan teknologi (TAM) Davis (1989). Szanja (1996) menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Venkatesh dan Davis (1996), dalam pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan.

Pendekatan teori yang digunakan, yaitu *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah

pusat komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman. Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.

2. 7 **Manfaat**

Kemanfaatan yang dimaksud menurut Chin dan Todd (1991) seperti membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easie*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*enchance efectiveness*), meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performace*).

Davis (1989) mendefinisikan manfaat sebagai tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa setiap fakta yang ada akan mempertinggi performa kerja. Manfaat yang didapatkan oleh konsumen disini adalah seperti diantaranya adalah lebih efisien di dalam proses pembeliannya, orang tidak perlu membawa tiket lagi, terhindar dari kehilangan tiket pesawat secara fisik karena pada dasarnya setelah kode *booking* dikonfirmasi nama penumpang telah tercatat di sistem yang dimiliki oleh maskapai penerbangan.

2. 8 Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992). Persepsi resiko disini dapat didefinisikan sebagai kemungkinan yang bersifat negatif yang dapat terjadi didalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Resiko yang dapat terjadi didalam menggunakan *e-ticketing* ini contohnya seperti tiket yang dibeli ternyata palsu, pesawat atau kereta yang akan dinaiki ternyata ditunda keberangkatannya. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan resiko yang akan terjadi apabila sedang mencoba sesuatu hal yang baru, di dalam hal ini adalah layanan *e-ticketing*.

Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori resiko yaitu : resiko transaksi dan resiko produk (Chang *et al.*, 2005). Orang dapat dipercaya setia berhubungan dengan keselamatan data yang dipancarkan internet

(Chang *et al.* 2005). Resiko produk mengacu pada ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko transaksi adalah ketidakpastian sesuatu yang tidak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi. Resiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, dan keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidakpastian identitas pembuktian penjual yang tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003).

2. 9 Niat bertransaksi *e-ticketing*

E-commerce di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antara konsumen dan perusahaan jasa *e-ticketing online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi *e-ticketing*, yaitu membeli tiket tertentu secara *online*, demikian memanfaatkan *Business to Costumer* (B2C) model *e-commerce*.

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru (Agarwal dan Karahanna 2000). Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Liu *et al.* 2004; Malhotra *et al.*, 2004). Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti, *the theory planned*

behavior (Ajzen 1985; Ajzen 1991). Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan didalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995). Model penerimaan teknologi (TAM) suatu adaptasi *theory planned behavior* menjadi populer di antara peneliti sistem informasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor yaitu penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi (Davis 2003). Awal penelitian adopsi *e-commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen *et al.* 2003; Liu *et al.* 2004; dan Malhotra *et al.* 2004).

2. 10. Tinjauan Penelitian Terdahulu

2. 10. 1 M.Rafki Nazar, Syahrar (2008)

M.Rafki Nazar, Syahrar (2008) meneliti tentang “*Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online*”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sistem informasi pengguna internet. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap sikap, kepercayaan terhadap persepsi resiko, persepsi resiko terhadap sikap, persepsi resiko terhadap niat, norma subjektif terhadap niat dan terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap persepsi resiko, privasi terhadap persepsi resiko, sikap terhadap niat, pengalaman terhadap niat, kontrol perilaku terhadap niat.

2. 10. 2 Septi Hermawati (2010)

Septi Hermawati (2010) meneliti tentang “*Pengaruh kepercayaan, resiko, dan sikap konsumen terhadap kesediaan berbelanja online*”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah melakukan *online shopping* di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

2. 11 Pengembangan Hipotesis

2. 11. 1 Hubungan Privasi terhadap Persepsi Resiko

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan privasi adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-authorized* informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006). Kebocoran atas data pribadi sangat mungkin terjadi dalam transaksi yang dilakukan secara *online*, maka untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data

pribadi, keamanan sistem sangat penting dalam menjamin keamanan data pribadi. Hipotesa yang diujikan:

H1: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

2. 11. 2 Hubungan Keamanan terhadap Persepsi Resiko

Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Semakin banyaknya toko *online* yang ada saat ini semakin menarik perhatian individu untuk melakukan transaksi di toko *online*. Secara tidak langsung, kejahatan media internet juga akan semakin meningkat dan kekhawatiran individu terhadap keamanan pun semakin tinggi. Kekhawatiran konsumen bisa mulai memudar dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini karena data-data pribadi mereka tidak bisa diakses oleh pihak luar. Keamanan data akan dijaga agar potensi resiko *dihack* akan semakin kecil. Bagaimanapun, tidak ada hubungan negatif antara keamanan dan persepsi resiko yang ditemukan (Miyazaki dan Fernandez 2001). Hipotesa yang diuji:

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

2. 11. 3 Hubungan Kepercayaan terhadap Persepsi Resiko

Dalam literatur pemasaran kerangka teoritis resiko sebagai perilaku konsumen. Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk memesan atau membeli suatu tiket di bawah derajat tingkat ketidakpastian tentang perusahaan jasa *e-ticketing*. Untuk mengurangi persepsi resiko, konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai contoh, suatu konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek atau terkenalnya suatu perusahaan *e-ticketing* tersebut, atau pada pendapat dari orang yang ahli. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan. Malhotra *et al.*, (2004), menetapkan literatur resiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi resiko (Mayer *et al.*, 1995). Jika konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor*. Hipotesa yang diujikan:

H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

2. 11. 4 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Sikap

Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Persepsi resiko yang diadaptasi dengan konteks penelitian adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari resiko. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *e-ticketing* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap sikap individu untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka sikap untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Hipotesa yang diujikan:

H4: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.

2. 11. 5 Hubungan Kepercayaan terhadap Sikap

Dalam literatur, kepercayaan menjadi konsep sebagai kepercayaan, sikap, perilaku dan niat (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan menjadi status psikologis, dengan jelas nyata dari perilaku, serta suatu *antecedent* perilaku (Bhattacharjee, 2002). Dimensi kepercayaan yang diuraikan oleh

Bhattacharjee (2002) adalah kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen, kemampuan dan pengetahuan perilaku yang diharapkan dari toko *online*. Persepsi ini mungkin diakibatkan oleh pengalaman masa lalu atau pengesahan kelembagaan dari pihak ketiga. Dalam format kepercayaan integritas mengacu pada persepsi konsumen pada toko *online* akan bertahan pada satu prinsip atau peraturan tentang pertukaran yang bisa diterima konsumen selama mengikuti pertukaran. Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Hipotesa yang diujikan:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.

2. 11. 6 Hubungan Persepsi Resiko terhadap Niat

Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling, 2002). Resiko didalam menggunakan *e-ticketing* tentu saja akan dipikirkan oleh tiap pembeli tiket, resiko-resiko yang biasanya muncul contohnya seperti tiket yang dibeli ternyata palsu, pesawat atau kereta yang akan dinaiki ternyata di tunda keberangkatannya, dan sebagainya. Sehingga bila persepsi resiko

semakin besar, maka niat untuk menggunakan *e-ticketing* akan berkurang.

Hipotesa yang diujikan:

H6: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

2. 11. 7 Hubungan Sikap terhadap Niat

Menurut M. Rafki Nazar (2008), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu perusahaan *e-ticketing* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Suatu sikap baik akan membentuk niat untuk betransaksi *e-ticketing*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dengan memesan atau membeli tiket dari perusahaan *e-ticketing*. Kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang perusahaan *e-ticketing*. Sehingga kepercayaan pada suatu toko *online* dapat meningkatkan sikap yang mempengaruhi persepsi resiko. Hipotesa yang diujikan:

H7: Sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

2. 11. 8 Hubungan Manfaat terhadap Niat

Kemanfaatan yang dimaksud menurut Chin dan Todd (1991) seperti membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easie*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*enchance efectiveness*), meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *e-ticketing* adalah mengefisienkan waktu. Proses dari *e-ticketing* yang tidak membutuhkan waktu yang lama di dalam proses transaksinya tentu akan sangat mengefisienkan waktu dari para konsumen. Kemanfaatan disini berarti bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari penggunaan *e-ticketing*. Karenanya tingkat kemanfaatan *e-ticketing* mempengaruhi niat seseorang terhadap penggunaan *e-ticketing*. Hipotesa yang diujikan:

H8: Manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

3. 11. 9 Hubungan Pengalaman terhadap Niat

Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi komputer. Terdapat hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Sebagian besar pengguna yang berpengalaman sudah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya

dan bagaimana menggunakan situs yang aman. Sehingga semakin konsumen memiliki pengalaman maka semakin tinggi niat untuk bertransaksi *e-ticketing*. Hipotesa yang diujikan:

H9: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

2. 11. 10 Hubungan Norma Subyektif terhadap Niat

Dalam *the theory planned behavior*, norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan (Ajzen 1991). Penilaian ini dilakukan sejumlah referen yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. Kepercayaan berdasarkan pengukuran norma subjektif yang terdiri dari motivasi. Kepercayaan berdasarkan norma subjektif yang mengacu pada penilaian bagaimana mungkin atau mau tidak mau kelompok referen mendukung perilaku. Motivasi untuk mematuhi mengacu pada penilaian pribadi bagaimana yang termotivasi untuk memenuhi ketentuan kelompok referen. Sehingga terdapat suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat perilaku. Hipotesa yang diujikan:

H10: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

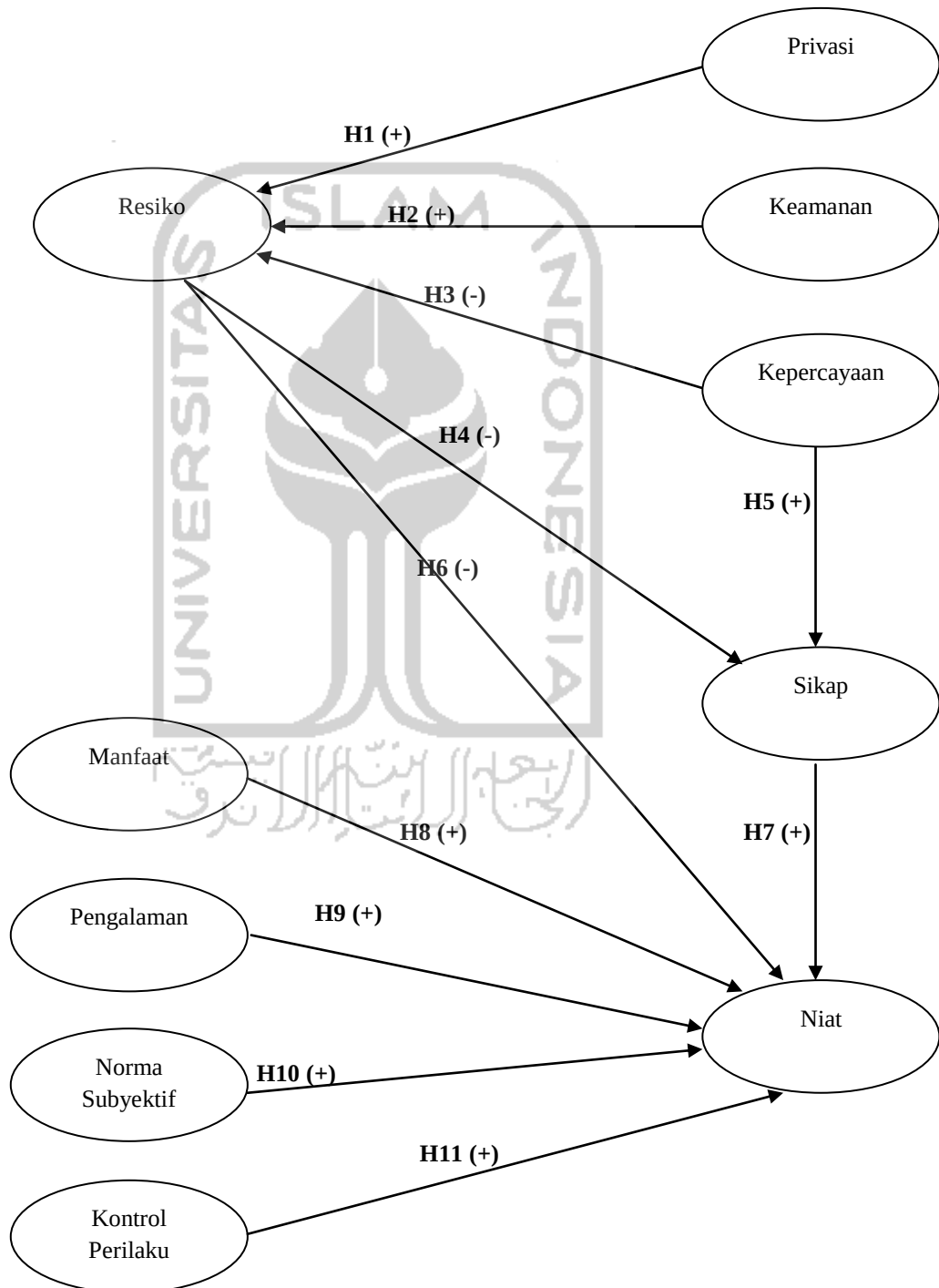
2. 11. 11 Hubungan Kontrol Perilaku terhadap Niat

Kontrol perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku, dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Sehingga kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian tiket dari perusahaan *e-ticketing*. Hipotesa yang diujikan:

H11: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

2. 12 Model Penelitian

Dari 11 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar 2. 2:



Gambar 2.2

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Populasi dan sampel

Populasi adalah sekumpulan objek, orang, atau keadaan yang paling tidak memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut (Pradipta, 2008). Populasi yang dijadikan dalam peneliti ini adalah individu yang menggunakan internet. *E-ticketing* ini meliputi pembelian tiket transportasi penumpang darat dan udara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan *e-ticketing* untuk membeli tiket transportasi penumpang darat dan udara.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang sudah pernah membeli tiket menggunakan fasilitas *e-ticketing*.

3. 2 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan empiris untuk memecahkan masalah penelitian (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini penulis mengirim kuesioner melalui jejaring sosial pada internet, seperti *facebook dan twitter*. Kuesioner yang dikirim berisi daftar pernyataan mengenai semua variabel yang diteliti. Responden diminta untuk mengisi kuesioner pada situs:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHVhYkY4SjlGYkYyOUEwdVZHVWJnSlE6MQ>

3. 3. Definisi dan Pengukuran Variabel

3. 3. 1. Privasi

Privasi didefinisikan sebagai kemampuan pihak penjual *e-ticketing* dalam melindungi informasi individu yang didapat dari transaksi tersebut. Privasi diukur skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel privasi diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004).

3. 3. 2 Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai keamanan individu dalam melakukan transaksi *e-ticketing* dari gangguan pihak-pihak eksternal lainnya. Variabel keamanan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan 1 item pernyataan yang diadaptasi dari Salisbuty *et al.*, (2001) dalam M. Rafki (2008).

3. 3. 3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengimplementasikan sistem. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2002).

3. 3. 4 Pengalaman

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, dimana *The theory reasoned action* dan *The theory planned behavior* telah diterapkan dalam

pengembangan. Variabel pengalaman diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 9 yang menyatakan sangat setuju. Variabel pengalaman diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Thomson (2005).

3. 3. 5 Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengefisienkan waktu. Variabel persepsi manfaat diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel manfaat diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Bhattacharjee dan Sandford (2006).

3. 3. 6 Persepsi Resiko

Persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling dan Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002). Variabel persepsi resiko diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi resiko diukur dengan

menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Jarvenpaa *et al.*, (2004).

3. 3. 7 Sikap

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukkan oleh individu untuk menggambarkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Variabel sikap diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel sikap diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2005).

3. 3. 8 Norma subjektif

Norma subjektif mengacu pada persepsi konsumen apakah suatu perilaku tertentu diterima oleh suatu kelompok referensi. Variabel norma subjektif diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel norma subjektif diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenson (2005).

3. 3. 9 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku digambarkan sebagai persepsi dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Variabel kendali perilaku diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kendali perilaku diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Pavlou dan Fygenon (2005).

3. 3. 10 Niat

Niat adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan *e-ticketing*. Variabel niat diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat diukur dengan menggunakan 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Malhotra *et al.*, (2004).

3. 4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 pengolahan data yaitu dengan analisa yang bersifat deskriptif dan analisa yang bersifat analitik. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku variabel berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisa

analitik digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software SmartPLS. Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, serta menggunakan indikator konstruk laten. PLS, menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan dari hubungan yang dihipotesiskan.

Pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*)

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali 2006).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji-t dengan tingkat signifikan pada 0,05 ($t_{\text{Hitung}} > t_{\text{table}}$) dari parameter jalur struktural.

3. 5 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan tingkat dimana alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Validitas mengacu pada ketepatan, keberartian, dan kegunaan kesimpulan spesifik yang diperoleh dari pengukuran. Alat ukur dinyatakan valid bila alat ukur tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Data penelitian tidak berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas tinggi. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesalahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Uji validitas dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yang ada dalam penelitian memang mewakili keberadaan variabel tersebut.

3. 6 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi, 2005). Pada prinsipnya suatu alat dikatakan reliabel apabila alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran

pada subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek berubah sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada tingkatan sejauh mana nilai yang diperoleh dari pengukuran bebas dari kesalahan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70.

3. 7 Uji Hipotesis

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan:

1. *Inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat ditulis:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta/ + \sqrt{\xi} + \zeta$$

Keterangan η menggunakan vektor variabel dependen ζ adalah variabel residual.

2. *Outer model* didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan x dan y adalah indikator atau manifest variabel laten *eksogen* (ξ) dan *endogen* (η), sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

3. *Weight relation. Inner model dan outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS, maka diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS sebagai berikut:

$$\zeta_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_{ki} W_{ki} Y_{ki}$$

Keterangan W_{kb} dan W_{ki} adalah *k-weight* yang digunakan untuk memberikan estimasi variabel laten ζ_b dan η_i . Estimasi variabel laten adalah linear agregat dari indikator yang nilai *weight*nya diperoleh dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer model* η adalah vektor variabel laten *endogen* (dependen) dan ξ adalah vektor variabel *eksogen* (independen), ε adalah vektor variabel residual dan β serta Γ adalah matrik koefisien jalur (*path coeficinet*).

3. 8 Hipotesa Operasional

H0₁: Privasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi resiko ($\beta_1 \leq 0$).

HA₁: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko ($\beta_1 > 0$).

H0₂: Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi resiko ($\beta_2 \leq 0$).

HA₂: Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko ($\beta_2 > 0$).

H0₃: Kepercayaan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko ($\beta_3 \geq 0$).

HA₃: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap resiko ($\beta_3 < 0$).

H0₄: Persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing* ($\beta_4 \geq 0$).

HA₄: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing* ($\beta_4 < 0$).

H0₅: Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing* ($\beta_5 \leq 0$).

HA₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing* ($\beta_5 > 0$).

H0₆: Persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_6 \geq 0$).

- HA₆: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_6 < 0$).
- H0₇: Sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_7 \leq 0$).
- HA₇: Sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_7 > 0$).
- H0₈: Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_8 \leq 0$).
- HA₈: Manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_8 > 0$).
- H0₉: Pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_9 \leq 0$).
- HA₉: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_9 > 0$).
- H0₁₀: Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_{10} \leq 0$).
- HA₁₀: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_{10} > 0$).
- H0₁₁: Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_{11} \leq 0$).

HA₁₁: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing* ($\beta_{11} > 0$).

4. 9 Data Penelitian

Pada penelitian ini data yang digunakan berupa jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden. Rekap hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran 2.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa *e-ticketing*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada para pengguna *e-ticketing* sebanyak 185 responden. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu Bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat mengakses internet, pengalaman menggunakan *internet*, dan pengalaman bertransaksi *e-ticketing*. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini sebagai subjek responden adalah para pengguna *e-ticketing* di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisoner yang disebar	185	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	10	5.4%
Kuisoner yang memenuhi syarat	175	94.6%

Sumber: Data diolah (Lampiran 3)

Dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan ke responden sebanyak 185 (100%). Dari 185 kuesioner, 10 kuesioner (5.4%) tidak diisi dengan lengkap, dan 175 kuesioner (94.6%) yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang menggunakan layanan *e-ticketing* di Yogyakarta. Karakteristik responden tersebut adalah usia, jenis kelamin, tempat mengakses internet, lama penggunaan internet, dan lama penggunaan *e-ticketing*.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	34	19.42%
21 – 30 tahun	116	66.30%
31 – 40 tahun	16	9.14%
> 41 tahun	9	5.14%
TOTAL	175	100%

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-ticketing* paling banyak adalah interval usia 21 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 116 responden (66.30%).

4. 2. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	97	55.43%
Perempuan	78	44.57%
TOTAL	175	100%

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-ticketing* mayoritas adalah laki-laki, yaitu sebanyak 97 responden (55.43%).

4. 2. 3 Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kampus	30	17.14%
Rumah	124	70.86%
Warnet	21	12%
TOTAL	175	100%

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakses internet di rumah, yaitu sebanyak 124 responden (70.86%).

4. 2. 4 Berdasarkan Lama Penggunaan Internet

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 – 5 tahun	75	42.86%
6 – 10 tahun	93	53.14%
> 10 tahun	7	4%
TOTAL	175	100%

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan internet selama 6 sampai 10 tahun, yaitu sebanyak 96 responden (53.14%).

4. 2. 5 Berdasarkan Lama Penggunaan *E-ticketing*

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *E-ticketing*

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 – 5 tahun	107	61.14%
5 – 10 tahun	63	36%
> 10 tahun	5	2.86%
TOTAL	175	100%

Sumber: Data diolah (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan transaksi *e-ticketing* selama 1 sampai 5 tahun, yaitu sebanyak 107 responden (61.14%)

4.3 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mengacu pada keberadaan korelasi antar instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. *Convergent validity* dilihat dari nilai *loading* instrument, rata-rata variansi (AVE). Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk konstruk individual lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model (Chin, 1998). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistic > 1.64). Hasil pengujian menunjukkan tidak ada indikator yang kurang dari 0.50 (dapat dilihat pada Lampiran 6). Selanjutnya AVE *loading* lebih besar dari 0.5 untuk menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran variance. Dalam Tabel 4.7 nampak tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0,5. Berdasarkan hasil nilai *loading* AVE dapat disimpulkan bahwa *validitas* konvergen terpenuhi.

Discriminant validity mengacu pada tidak adanya korelasi antar instrumen dengan konstruk yang tidak diukurnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* konstruk. 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.

Tabel 4.7

AVE dan Akar AVE

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
KP	0.949	0.974
NS	1.618	1.272
PG	1.133	1.064
P	1.440	1.200
M	1.134	1.065
N	1.222	1.105
K	2.206	1.485
T	1.457	1.207
S	1.123	1.060
R	1.354	1.164

Sumber: data diolah (Lampiran 5)

Tabel 4.8

Correlation of the Laten Variabel

	KP	NS	PG	P	M	N	K	T	S	R
KP	1.000									
NS	0.137	1.000								
PG	0.455	0.144	1.000							
P	0.364	0.246	0.303	1.000						
M	0.560	0.193	0.488	0.399	1.000					
N	0.656	0.178	0.541	0.456	0.682	1.000				
K	0.141	0.160	0.155	0.246	0.269	0.228	1.000			
T	0.269	0.186	0.445	0.325	0.354	0.396	0.301	1.000		
S	0.295	0.097	0.319	0.334	0.436	0.491	0.185	0.224	1.000	
R	-0.133	0.272	0.126	0.247	0.047	-0.025	0.293	0.148	-0.027	1.000

Sumber: data diolah (Lampiran 7)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Akar AVE konstruk kontrol perilaku (KP) sebesar 0.974 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kontrol perilaku (KP) dengan niat (N) yang besarnya 0.656.
2. Akar AVE konstruk norma subjektif (NS) sebesar 1.272 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk norma subjektif (NS) dengan niat (N) yang besarnya 0.178.

3. Akar AVE konstruk pengalaman (PG) sebesar 1.064 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk pengalaman (PG) dengan niat (N) yang besarnya 0.541.
4. Akar AVE konstruk privasi (P) sebesar 1.200 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk privasi (P) dengan persepsi resiko (R) yang besarnya 0.247.
5. Akar AVE konstruk manfaat (M) sebesar 1.065 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk manfaat (M) dengan niat (N) yang besarnya 0.682.
6. Akar AVE konstruk keamanan (K) sebesar 1.485 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk keamanan (K) dengan persepsi resiko (R) yang besarnya 0.293.
7. Akar AVE konstruk kepercayaan (T) sebesar 1.207 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan sikap (S) yang besarnya 0.224.
8. Akar AVE konstruk kepercayaan (T) sebesar 1.207 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kepercayaan (T) dengan persepsi resiko (R) yang besarnya 0.148.
9. Akar AVE konstruk sikap (S) sebesar 1.060 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk sikap (S) dengan niat (N) yang besarnya 0.491.
10. Akar AVE konstruk persepsi resiko (R) sebesar 1.164 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi resiko (R) dengan niat (N) yang besarnya -0.025.

11. Akar AVE konstruk persepsi resiko (R) sebesar 1.164 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk persepsi resiko (R) dengan sikap (S) yang besarnya -0.027.

Dari hasil diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

4. 3. 2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS:

Tabel 4.9***Composite Reliability***

	Composite Reliability
KP	0.974
NS	1.236
PG	1.063
P	1.114
M	1.030
N	1.100
K	2.206
T	1.186
S	1.058
R	1.150

Sumber: data diolah (Lampiran 8)

Hasil output *composite reliability* dari masing-masing konstruk sangat reliable karena diatas 0.70. Nilai tersebut juga menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi.

4.4 Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian

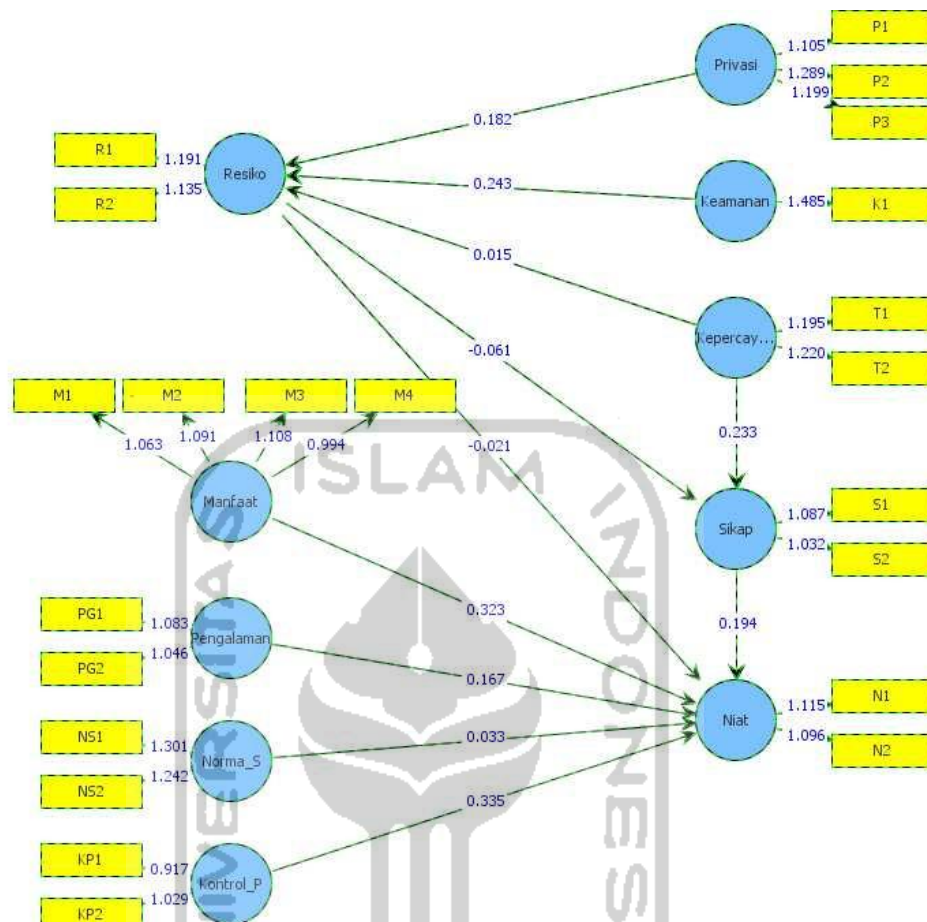
Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengguna jasa *e-ticketing*, yaitu privasi, keamanan, kepercayaan, persepsi manfaat, pengalaman, persepsi resiko. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS:

Tabel 4.10

Result for Inner Weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
KP -> N	0.335	0.338	0.078	4.290
NS -> N	0.033	0.027	0.051	0.645
PG -> N	0.167	0.170	0.059	2.814
M -> N	0.323	0.316	0.092	3.519
S -> N	0.194	0.187	0.058	3.368
R -> N	-0.021	-0.024	0.046	0.447
T -> S	0.233	0.233	0.084	2.781
R -> S	-0.061	-0.048	0.085	0.717
P -> R	0.182	0.204	0.090	2.032
K -> R	0.243	0.233	0.085	2.860
T -> R	0.015	-0.004	0.080	0.188

Sumber: data diolah (Lampiran 9)



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

Hasilnya dapat diinterpretasikan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* (Lampiran) yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian, melakukan uji statistik dengan membandingkan antara T hitung (T statistik dari *results for inner weights*) dengan T tabel dimana signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (T statistik > T tabel 1.64). Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang sama terhadap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan T statistik > T table 1.64 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada. Dari hasil

diatas dapat dilihat bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi resiko, norma subjektif dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*, dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 H1: Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel privasi dan persepsi resiko adalah sebesar 0.182 dan nilai t statistik sebesar 2.032 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap persepsi resiko. Hal ini disebabkan ketika akan melakukan transaksi secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan membeli secara langsung. Toko *online* menyediakan keamanan sistem yang dapat menjamin keamanan data pengguna. Hasil ini tidak mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

4. 5. 2 H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel keamanan dan persepsi resiko adalah sebesar 0.243 dan nilai t statistik sebesar 2.860 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap persepsi resiko. Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi *e-ticketing online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko.

4. 5. 3 H3: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan dan persepsi resiko adalah sebesar 0.015 dan nilai t statistik sebesar 0.188 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan** terhadap persepsi resiko. Hal ini disebabkan kepercayaan terbentuk dari informasi yang tersedia tentang perusahaan jasa *e-ticketing*. Kepercayaan merupakan dasar bagi

semua hubungan, termasuk hubungan transaksi komersial. Tindakan persetujuan pada sebuah persetujuan bisnis mengisyaratkan adanya suatu tingkat kepercayaan tertentu antara konsumen terhadap perusahaan jasa *e-ticketing*. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko.

4. 5. 4 H4: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko dan sikap adalah sebesar -0.061 dan nilai t statistik sebesar 0.717 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan** terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*. Seseorang harus mengumpulkan informasi mengenai perusahaan *e-ticketing* sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan informasi tersebut dapat diprediksi seberapa besar resiko yang dihadapi. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin kecil resiko yang dirasakan sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi *e-tickeing*. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.

4. 5. 5 H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan dan sikap adalah sebesar 0.233 dan nilai t statistik sebesar 2.781 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*. Hal ini dikarenakan kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Tingkat kepercayaan akan timbul bila seseorang melihat tampilan fisik pada *e-ticketing* yang akan mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi *e-ticketing*.

4. 5. 6 H6: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko dan niat adalah sebesar -0.021 dan nilai t statistik sebesar 0.447 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang

negatif dan tidak signifikan terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Persepsi resiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh seseorang jika melakukan transaksi secara *online e-ticketing*. Tidak signifikan disebabkan karena konsumen memiliki niat untuk bertransaksi secara *online* namun memiliki rasa takut terhadap resiko yang dihadapi jika seseorang tidak memiliki informasi yang lengkap tentang perusahaan *e-ticketing* tersebut. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

4. 5. 7 H7: Sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel sikap dan niat adalah sebesar 0,194 dan nilai t statistik sebesar 3.368 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa sikap memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Sebelum melakukan transaksi *e-ticketing*, seseorang berusaha mencari informasi reputasi tentang perusahaan *e-ticketing* tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai perusahaan *e-ticketing* yang bersifat positif maka akan menimbulkan sikap yang baik, sehingga semakin besar kemungkinan untuk menggunakan transaksi *e-ticketing*. Hasil

penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Septi Hermawati (2010) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

4.5.8 H8: Manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi manfaat dan niat adalah sebesar 0.323 dan nilai t statistik sebesar 3.519 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa manfaat memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Hal ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan *e-ticketing* didasarkan pada manfaat yang akan diperoleh. Manfaat yang diperoleh seperti terjadinya transaksi yang efektif dan efisien melalui penggunaan *e-ticketing*. Dengan manfaat yang diperoleh ini maka seseorang akan cenderung akan cenderung menunjukkan kemauan untuk menggunakan *e-ticketing*. Hasil penelitian sekaligus mendukung penelitian Septi Hermawati (2010) yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

4. 5. 9 H9: Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel pengalaman dan niat adalah sebesar 0.167 dan nilai t statistik sebesar 2.814 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Pengguna *internet* yang berpengalaman telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

4. 5. 10 H10: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel norma subjektif dan niat adalah sebesar 0.033 dan nilai t statistik sebesar 0.645 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang **positif dan tidak signifikan** terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan *web* yang disediakan oleh toko *online e-ticketing* didasarkan pada kemudahan

penggunaan *web* yang disediakan. Tujuan penggunaan dari suatu sistem adalah ukuran tentang bagaimana mudahnya sistem tersebut digunakan, diturunkan dengan membandingkan apa yang diperlukan agar seorang ahli untuk menyelesaikan suatu tugas dengan menggunakan sistem dengan apa yang diperlukan oleh orang awam. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

4. 5. 11 H11: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kontrol perilaku dan niat adalah sebesar 0.335 dan nilai t statistik sebesar 4.290 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64). Sehingga dapat diartikan bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*. Kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan *e-ticketing*.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Privasi berpengaruh positif terhadap persepsi resiko	Terbukti
H2 : Keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko	Terbukti
H3 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko	Tidak Terbukti
H4 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap seseorang untuk bertransaksi <i>e-ticketing</i>	Tidak Terbukti
H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk bertansaksi <i>e-ticketing</i>	Terbukti
H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Tidak terbukti
H7 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Terbukti
H8 : Manfaat berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Terbukti
H9 : Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Terbukti
H10 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Tidak Terbukti
H11 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat seseorang menggunakan <i>e-ticketing</i>	Terbukti

Sumber: data diolah

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisa atas variabel privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan manfaat terhadap niat bertransaksi *e-ticketing*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara privasi terhadap persepsi resiko.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan terhadap persepsi resiko.
3. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi resiko.
4. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap sikap.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap sikap.
6. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.
8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manfaat terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.

9. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.
10. Terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara norma subjektif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.
11. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticketing*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Indikator mengalami pengalih bahasaan sehingga memungkinkan responden memiliki persepsi yang berbeda terhadap persepsi peneliti.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya. Hal ini dikarenakan responden yang tidak serius dalam mengisi kusioner, sehingga kemungkinan dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli tiket secara *online*. Adapun implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu
2. Dalam penelitian ini variabel tambahan pengalaman menggunakan internet untuk bertransaksi *e-ticketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi tiket secara *online*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi *e-ticketing*, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu perusahaan jasa *e-ticketing*, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

5.4 Saran Bagi penelitian Selanjutnya

Dari hasil analisis dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *service quality*, *other product category*, *income* dan informasi mengenai *web vendor*.



Daftar Pustaka

- Adams, D. A., R. R. Nelson, P. A. Todd, "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), 1992.
- Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." Action Control: From Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckman, eds., Springer Verlag, New York.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4).
- Anil Gurung (2006) "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce" *The University Of Texas at Arlington*.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Information Systems*, 19(1).
- Bhattacharjee A. dan Sandford C., 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 4, 2006.
- Burke R.R. 2000. Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4).

- Chang, M. K., Cheung, W., and Lai, V. S. (2005). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping." *Information & Management*, 42(4).
- Chin W Wynne, dan Todd Peter (1991) Structural Equation Modeliing in MIS Research: A note of Caution " *Management Information System Quarterly*, 21 (3).
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. *Business Research Methods*, 8th ed, *McGraw-Hill: New York*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3.
- Fock, S & Koh, H. 2006. Conceptualization of trust and commitment: Understanding The Relationship between Trust and /commitment and The Willingness to Try Internet Banking Services, *Journal of Marketing* 1 (2).
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 2006.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (1999). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15 (4).

- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 1998. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3.
- Miyazaki, A. D., and Fernandez, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1).
- M.Rafki Syahrani (2008) "Pengaruh privasi, keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online".
- Pavlou, Paul A., "Costumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 2003.
- Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2005). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30.
- Peterson, R.A, Balasubramanian, S., Bronnenberg, B.J. 1 997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. Vol. 25 No. 4.
- Septi Hermawati (2010) "Pengaruh kepercayaan, resiko, dan sikap konsumen terhadap kesediaan belanja online".
- Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 17(1),

Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

Suyoto, M.Y., “*Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*”, Tesis S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.

Szanja, B. 1996. Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*. Vol. 42 No. 1

Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage – a Test of Competing Models." *Information Systems Research*, 6 (2).

Thompson, R.L., Higgins, C.H. and Howell, J.M. 2005. Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*. Vol. 15 No. 1

Venkatesh, V. and Davis, F.D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3.

Wang *et al.*, 1998, “*Consumer privacy concerns about internet marketing*”, Communication of the ACM, Vol. 41.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Program Strata Satu Akuntansi Universitas Islam Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Jasa *E-Ticketing*"**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak.

Raja Andiani Sebriwahyuni

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ 17-20 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ lebih dari 41 tahun
4. Bapak/ibu/saudara/I Sering mengakses Internet melalui
 - a. Dikampus
 - b. Dirumah
 - c. Warnet
5. Pengalaman bapak/ibu/saudara/I menggunakan internet ?
 - a. 1-5 tahun
 - b. 5-10 tahun
 - c. > 10 tahun
6. Pengalaman bapak/ibu/saudara/I dalam bertransaksi *e-ticket* ?
 - a. 1-5 tahun
 - b. 5-10 tahun
 - c. > 10 tahun

Isilah tanda silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan transaksi *e-ticket*. (satu jawaban saja)

ITEM PERNYATAAN:

1. Privasi

Privacy (informasi pribadi : Nama, alamat e-mail, no kartu kredit, Tempat, Tanggal lahir, alamat tempat tinggal, Negara)

No	Pertanyaan	STS						SS
1.	Saya rasa transaksi <i>e-ticket</i> dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya rasa transaksi <i>e-ticket</i> tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya	1	2	3	4	5	6	
3.	Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada perusahaan <i>e-ticket</i>	1	2	3	4	5	6	

2. Keamanan

No	Pertanyaan	STS						SS
1.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke perusahaan <i>e-ticket</i> , saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga	1	2	3	4	5	6	

3. Kepercayaan (*trust*)

No	Pertanyaan	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1	Saya rasa perusahaan <i>e-ticket</i> dapat memenuhi janji-janjinya.							
2	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh perusahaan <i>e-ticket</i> jujur							

4. Pengalaman

No	Pertanyaan	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perusahaan <i>e-ticket</i> akan menyediakan pelayanan yang baik							
2	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan internet, saya dapat mengetahui bahwa perilaku perusahaan <i>e-ticket</i> dapat diketahui							

5. Manfaat

No	Pertanyaan	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1	<i>e-ticketing</i> memiliki proses yang cepat							
2	Penggunaan <i>e-ticketing</i> menghemat waktu							

3	Penggunaan <i>e-ticketing</i> mempermudah proses pembelian tiket	1	2	3	4	5	6
4	<i>e-ticketing</i> mudah untuk dimengerti prosesnya	1	2	3	4	5	6

6. Persepsi Resiko

No	Pertanyaan	STS						SS
1	Saya rasa penuh resiko seandainya memberikan informasi pribadi pada perusahaan <i>e-ticket</i>	1	2	3	4	5	6	
2	Saya rasa perusahaan <i>e-ticket</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga	1	2	3	4	5	6	

7. Sikap

No	Pertanyaan	STS						SS
1	Saya berpikir bahwa membeli tiket dari perusahaan <i>e-ticket</i> di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik	1	2	3	4	5	6	
2	Saya berpikir bahwa membeli suatu tiket dari perusahaan <i>e-ticket</i> di masa yang akan datang merupakan sesuatu yang sangat inginkan	1	2	3	4	5	6	

8. Norma Subjektif

No	Pertanyaan	STS					SS
1	Saya akan membeli suatu tiket dari perusahaan <i>e-ticket</i> berdasarkan pendapat orang lain	1	2	3	4	5	6
2	Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu tiket dari perusahaan <i>e-ticket</i>	1	2	3	4	5	6

9. Kontrol Perilaku

No	Pertanyaan	STS					SS
1	Interaksi saya dengan perusahaan <i>e-ticket</i> jelas dan mudah dipahami	1	2	3	4	5	6
2	Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan <i>e-ticket</i> guna menemukan apa yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6

10. Niat untuk bertransaksi *e-ticket*

No	Pertanyaan	STS					SS
1	Saya berniat bertransaksi <i>e-ticket</i> dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
2	Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli tiket dari jasa <i>e-ticket</i>	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

Data Kuesioner

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
1	3	2	3	3	3	4	3	1	4	6	5
2	4	3	5	5	5	4	5	4	6	6	6
3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	5	5	2	2	2	5	5	5	6	6
5	3	3	4	2	3	3	4	2	1	1	1
6	3	3	4	6	4	4	5	3	3	4	5
7	4	6	5	5	4	3	5	5	6	6	6
8	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6
9	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3
10	2	1	2	1	6	6	5	5	6	6	6
11	5	5	5	2	5	4	5	3	5	6	6
12	5	5	5	2	5	5	6	6	6	6	6
13	5	5	5	6	4	4	5	4	6	6	6
14	5	6	5	2	5	4	5	5	5	5	5
15	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4
16	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	1
17	4	4	2	4	4	3	4	3	5	5	5
18	2	3	2	2	5	4	5	5	4	5	5
19	4	5	3	5	5	5	4	2	6	6	6
20	3	5	1	2	3	1	6	5	5	6	6
21	5	6	5	6	5	4	6	5	6	6	6
22	5	4	3	5	2	2	3	3	5	5	6

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	1	2	3	3	5	5	5	6	6
26	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5
27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
28	5	6	4	6	5	5	5	5	6	6	6
29	5	5	5	6	5	5	5	4	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	3	4	3	2	5	6	6	6	5	6	6
32	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
33	6	5	5	2	5	5	5	6	3	3	4
34	4	5	4	5	3	3	5	5	6	6	6
35	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3
38	5	5	5	4	5	5	5	4	6	6	6
39	4	3	3	4	4	4	4	3	5	6	6
40	2	2	1	3	5	4	5	4	4	4	6
41	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4
42	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
43	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5
45	3	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5
46	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
47	6	6	6	4	5	5	4	3	5	6	6

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
48	4	2	3	5	2	2	4	4	5	6	6
49	6	6	6	3	4	3	3	3	6	6	6
50	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
51	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6
53	3	4	2	4	2	3	4	5	4	5	5
54	3	2	2	2	5	5	5	6	6	6	6
55	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4
56	5	5	4	3	5	4	5	5	6	6	6
57	4	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5
58	5	6	6	1	2	2	2	5	6	6	6
59	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5
60	3	4	3	4	3	3	4	2	3	5	4
61	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5
62	4	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6
63	5	5	5	5	6	6	5	3	5	5	6
64	4	4	4	2	1	2	2	4	5	6	5
65	6	6	6	2	3	3	3	5	6	5	6
66	3	3	3	3	4	4	4	3	4	6	6
67	4	5	5	5	5	6	4	4	6	6	3
68	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4
69	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4
70	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
71	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4
72	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
73	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	6
74	1	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2
75	5	5	1	6	4	4	5	4	6	6	6
76	6	5	5	2	4	4	4	4	6	6	6
77	6	5	5	2	5	3	4	6	6	6	6
78	5	4	5	5	6	6	4	4	5	5	6
79	3	2	2	6	2	2	2	6	6	6	6
80	2	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5
81	6	6	6	4	3	3	2	4	3	4	4
82	4	4	5	6	4	4	4	4	6	6	6
83	5	4	4	5	5	4	1	3	5	6	6
84	3	2	2	6	6	6	2	4	6	6	6
85	3	2	2	2	5	5	5	5	5	6	6
86	3	3	3	3	4	4	3	2	5	5	5
87	3	2	2	5	6	5	5	5	5	6	5
88	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5
89	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5
90	2	2	3	5	2	1	2	5	6	6	6
91	2	2	2	2	1	1	2	4	3	4	4
92	4	4	3	1	2	2	2	5	5	5	6
93	5	5	5	1	1	2	2	5	3	3	1
94	6	6	6	1	2	3	2	5	6	6	6
95	3	3	2	3	2	2	1	1	3	4	4
96	1	3	3	4	4	5	4	5	6	6	3
97	5	5	5	6	5	5	6	3	5	6	6

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
98	4	3	2	2	4	4	4	5	1	1	1
99	3	2	2	5	3	3	5	5	5	6	6
100	3	2	2	6	2	2	2	5	2	2	3
101	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
102	6	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
104	2	1	3	5	4	3	5	4	4	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	6
106	4	6	5	2	2	2	3	4	2	1	2
107	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
108	1	1	1	4	3	2	4	2	2	4	2
109	5	5	5	2	4	5	4	3	4	6	6
110	2	3	3	3	6	6	4	4	3	3	4
111	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	6
112	4	4	4	2	6	3	3	3	4	5	5
113	4	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3
114	5	5	5	1	5	4	6	5	4	6	6
115	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
116	4	4	4	6	3	3	4	3	5	5	5
117	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3
118	4	6	4	6	5	5	5	4	5	6	6
119	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6
120	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	6	6	4	6	4	5	4	4	5	5	5

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
123	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
124	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4
125	5	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6
126	4	4	5	6	4	3	6	6	4	5	6
127	3	2	2	6	3	2	3	3	5	6	6
128	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
129	6	6	5	6	5	5	2	2	5	5	6
130	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6
131	5	6	6	5	5	4	4	3	5	6	4
132	3	4	3	5	2	2	3	2	5	6	5
133	4	4	4	6	4	3	4	3	4	5	5
134	3	6	4	4	4	4	4	4	3	5	5
135	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
136	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
137	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6
138	2	2	1	1	5	5	3	1	2	2	1
139	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
140	3	2	1	2	2	2	3	1	4	6	5
141	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6
142	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
143	4	5	4	6	3	3	6	4	4	4	4
144	6	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5
145	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
146	2	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5
147	3	3	4	4	2	2	5	4	6	6	6

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
148	3	3	4	2	3	2	3	3	5	5	5
149	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
150	5	3	5	4	5	5	5	5	5	6	5
151	3	4	2	2	3	3	6	6	5	5	6
152	5	4	3	5	4	4	6	6	5	5	5
153	4	4	3	3	3	3	6	6	5	5	5
154	4	3	5	4	4	6	3	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
157	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
160	2	2	2	5	5	5	5	5	6	6	6
161	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
162	3	3	3	5	5	5	6	6	5	5	5
163	4	5	3	3	3	2	4	4	5	5	5
164	4	3	4	4	4	4	6	6	5	6	5
165	4	3	1	2	5	5	5	5	6	6	6
166	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
167	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	5
168	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6
169	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
170	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	6
171	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
172	5	5	1	3	1	1	4	3	5	5	5

Responden	P1	P2	P3	K1	T1	T2	PG1	PG2	M1	M2	M3
173	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
174	3	2	4	2	4	5	5	4	6	6	6
175	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
1	4	3	2	5	4	3	1	3	3	3	3
2	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	6	3	5	5	2	3	3	3	4	4
4	6	6	3	6	6	5	5	5	6	6	6
5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4
6	4	2	3	6	6	5	5	6	3	4	3
7	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5
8	6	4	4	6	5	5	6	5	5	5	5
9	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4
10	5	1	2	3	3	1	1	4	6	6	6
11	6	2	3	5	5	4	5	4	4	5	5
12	6	2	3	6	6	2	2	5	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	2	2	5	5	5
14	4	2	3	6	4	3	4	5	5	5	5
15	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4
16	1	1	2	1	1	1	1	5	5	1	1
17	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
18	4	2	2	5	5	4	4	4	5	6	6
19	6	3	2	5	5	2	2	5	5	5	5
20	4	5	3	5	6	1	6	4	6	4	6
21	5	6	6	6	6	5	2	3	3	6	6
22	5	4	3	2	5	4	1	3	3	3	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	2	2	5	5	2	1	5	5	5	5
25	5	6	3	4	4	3	3	5	6	6	6
26	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
28	5	5	5	6	6	2	2	5	6	6	6
29	6	4	3	3	3	5	5	5	6	6	6
30	6	6	6	3	3	1	1	6	6	6	6
31	1	1	6	5	3	6	5	3	4	5	4
32	5	3	4	3	3	1	5	4	5	4	4
33	4	5	5	5	5	4	6	3	4	6	6
34	6	5	2	5	5	1	3	5	5	5	5
35	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5
36	3	4	3	2	5	5	6	5	4	5	3
37	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
38	5	5	5	3	3	4	4	6	6	6	6
39	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5
40	4	1	2	5	5	5	6	5	5	5	5

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
41	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
44	5	5	5	3	3	3	4	1	1	3	3
45	5	3	2	4	5	3	3	4	5	5	5
46	5	2	2	5	5	2	2	5	5	5	5
47	4	4	3	5	4	6	5	4	4	6	6
48	5	4	5	3	4	2	4	3	4	3	3
49	3	3	3	4	6	1	1	3	6	6	6
50	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
51	6	6	3	6	6	6	6	5	6	6	6
52	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	6
53	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
54	5	2	2	5	4	1	6	5	6	6	6
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
56	5	5	3	3	3	5	5	5	5	6	6
57	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
58	6	2	1	6	6	3	3	5	6	6	6
59	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5
60	2	4	3	5	5	2	3	3	3	4	3
61	4	4	5	2	2	3	5	4	4	4	5
62	6	3	4	5	6	1	2	5	6	5	6
63	5	5	5	5	5	3	2	5	4	6	5

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
64	5	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4
65	6	3	1	6	5	3	2	5	6	5	5
66	5	3	3	5	5	4	4	3	3	2	5
67	6	4	3	6	6	5	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
69	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4
70	2	5	3	4	4	2	2	3	4	3	3
71	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4
72	5	4	4	6	6	5	4	4	5	5	5
73	6	5	4	6	6	6	6	1	6	5	6
74	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2
75	6	6	6	6	5	5	4	1	4	5	6
76	6	2	2	5	5	3	2	5	5	6	6
77	6	1	2	5	5	3	3	6	6	6	6
78	4	3	4	5	6	2	3	4	4	4	5
79	6	2	2	5	5	2	4	5	5	6	6
80	3	2	2	6	6	1	2	5	5	5	5
81	3	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4
82	5	2	2	5	5	2	2	4	5	6	6
83	4	3	3	5	5	1	2	5	5	5	5
84	6	2	2	6	6	3	2	6	6	6	6
85	6	2	2	5	5	3	3	5	5	5	5
86	4	2	2	3	4	6	6	4	3	4	3

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
87	4	2	2	5	5	2	3	3	5	5	5
88	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
89	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5
90	6	2	2	6	6	2	2	5	5	6	6
91	4	2	2	5	5	3	3	3	5	4	4
92	6	2	2	6	6	5	5	5	5	5	5
93	1	1	1	6	6	1	1	4	4	6	6
94	6	2	2	3	3	5	6	6	6	6	6
95	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4
97	6	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5
98	1	2	3	4	5	1	3	3	4	2	2
99	6	2	2	5	5	3	3	4	4	5	5
100	3	2	3	3	2	2	4	5	5	5	6
101	2	5	5	2	2	3	2	3	3	3	3
102	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
103	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6
104	3	3	5	6	6	2	3	4	4	4	5
105	6	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5
106	2	4	4	5	6	2	3	4	3	2	3
107	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
108	4	1	1	4	4	2	1	1	1	2	2
109	4	4	1	6	5	4	4	3	4	5	5

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
110	2	2	5	3	5	1	5	2	4	5	6
111	5	2	2	5	4	2	2	5	5	5	5
112	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4
113	4	3	3	5	5	4	6	4	2	3	3
114	6	1	1	6	6	4	4	4	6	6	6
115	6	2	2	6	6	2	2	6	6	6	6
116	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
117	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
118	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
120	1	5	5	6	6	3	3	3	2	4	4
121	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5
122	4	2	2	5	5	2	2	4	4	6	6
123	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
124	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4
125	4	2	2	5	5	2	5	3	4	5	6
126	4	3	2	5	5	3	5	5	5	6	5
127	5	3	2	5	5	1	1	5	5	6	6
128	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
129	4	3	3	6	5	5	6	4	6	6	6
130	6	2	2	6	6	1	1	6	6	6	6
131	4	2	2	6	6	5	5	4	4	6	6
132	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	6

Responden	M4	R1	R2	S1	S2	NS1	NS2	KP1	KP2	N1	N2
156	5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	5
157	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
158	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
159	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
160	6	2	2	6	6	4	4	5	5	5	5
161	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4
162	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	6	3	4	4	2	5	3	3	4	3
164	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5
165	6	2	2	5	5	2	2	4	4	5	5
166	5	2	2	5	5	6	6	6	6	6	6
167	4	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2
168	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5
169	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
170	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
171	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
172	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
173	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
174	6	1	1	3	2	3	3	4	5	4	5
175	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisoner yang disebar	185	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	10	5.4%
Kuisoner yang memenuhi syarat	175	94.6%



LAMPIRAN 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	34	19.42%
21 – 30 tahun	116	66.30%
31 – 40 tahun	16	9.14%
> 41 tahun	9	5.14%
TOTAL	175	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	97	55.43%
Perempuan	78	44.57%
TOTAL	175	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses *Internet*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kampus	30	17.14%
Rumah	124	70.86%
Warnet	21	12%
TOTAL	175	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 – 5 tahun	75	42.86%
6 – 10 tahun	93	53.14%
> 10 tahun	7	4%
TOTAL	175	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *E-ticketing*

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 – 5 tahun	107	61.14%
5 – 10 tahun	63	36%
> 10 tahun	5	2.86%
TOTAL	175	100%



LAMPIRAN 5

AVE dan Akar AVE

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
KP	0.949	0.974
NS	1.618	1.272
PG	1.133	1.064
P	1.440	1.200
M	1.134	1.065
N	1.222	1.105
K	2.206	1.485
T	1.457	1.207
S	1.123	1.060
R	1.354	1.164

LAMPIRAN 6

Results For Outer Loadings

results for outer loadings

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
KP				
KP1	0.917	0.914	0.066	13.892
KP2	1.029	1.023	0.065	15.833
NS				
NS1	1.301	1.267	0.183	7.126
NS2	1.242	1.209	0.160	7.746
PG				
PG1	1.083	1.072	0.092	11.802
PG2	1.046	1.044	0.072	14.602
P				
P1	1.105	1.089	0.083	13.378
P2	1.289	1.269	0.089	14.483
P3	1.199	1.167	0.127	9.414
M				
M1	1.063	1.057	0.078	13.662
M2	1.091	1.086	0.091	11.938

M3	1.108	1.098	0.095	11.682
M4	0.994	0.983	0.087	11.379
N				
N1	1.115	1.104	0.068	16.457
N2	1.096	1.087	0.064	17.193
K				
K1	1.485	1.476	0.053	27.768
T				
T1	1.195	1.190	0.059	20.228
T2	1.220	1.211	0.061	19.876
S				
S1	1.087	1.077	0.069	15.782
S2	1.032	1.027	0.073	14.123
R				
R1	1.191	1.210	0.073	16.213
R2	1.135	1.096	0.080	14.276

Table of contents

LAMPIRAN 7

Correlations of The Latent Variabels

correlations of the latent variabels

[CSV-Version]

	KP	NS	PG	P	M	N	K	T	S	R
KP	1.000									
NS	0.137	1.000								
PG	0.455	0.144	1.000							
P	0.364	0.246	0.303	1.000						
M	0.560	0.193	0.488	0.399	1.000					
N	0.656	0.178	0.541	0.456	0.682	1.000				
K	0.141	0.160	0.155	0.246	0.269	0.228	1.000			
T	0.269	0.186	0.445	0.325	0.354	0.396	0.301	1.000		
S	0.295	0.097	0.319	0.334	0.436	0.491	0.185	0.224	1.000	
R	-0.133	0.272	0.126	0.247	0.047	-0.025	0.293	0.148	-0.027	1.000

Table of contents

LAMPIRAN 8

Results for Composite of Reliability

composite reliability

[CSV-Version]

	Composite Reliability
KP	0.974
NS	1.236
PG	1.063
P	1.114
M	1.030
N	1.100
K	2.206
T	1.186
S	1.058
R	1.150

Table of contents

LAMPIRAN 9

Results for Inner Weights

results for inner weights

[CSV-Version]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
KP -> N	0.335	0.338	0.078	4.290
NS -> N	0.033	0.027	0.051	0.645
PG -> N	0.167	0.170	0.059	2.814
M -> N	0.323	0.316	0.092	3.519
S -> N	0.194	0.187	0.058	3.368
R -> N	-0.021	-0.024	0.046	0.447
T -> S	0.233	0.233	0.084	2.781
R -> S	-0.061	-0.048	0.085	0.717
P -> R	0.182	0.204	0.090	2.032
K -> R	0.243	0.233	0.085	2.860
T -> R	0.015	-0.004	0.080	0.188

Table of contents

LAMPIRAN 10

Hasil Pengujian Hipotesis

