PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN EMPATI TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI E-TICKET

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Asweni Tri Khiyani

Nomor Mahasiswa : 08312332

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN EMPATI TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI E-TICKET

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 : Asweni Tri Khiyani

Nomor Mahasiswa : 08312332

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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Desember 2011

Penyusun,

(Asweni Tri Khiyani)

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN EMPATI TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI E-TICKET

Hasil Penelitian

Diajukan oleh :

Nama : Asweni Tri Khiyani

No Mahasiswa : 08312332

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal…….....……

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., DBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN EMPATI TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI E-TICKET

Disusun Oleh: ASWENI TRI KHIYANI

Nomor Mahasiswa: 08312332

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan

Pada tanggal :

Pembimbing Skripsi/Penguji : …….

Penguji : …….

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

_____

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

"Optimisme adalah sikap seseorang yang mengharapkan sesuatu yang baik akan terjadi pada dirinya, Sebaliknya sikap pesimisme adalah sikap seseorang yang mengharapkan sesuatu yang buruk akan terjadi pada dirinya"

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

(Qs. Ar-Ra'du : 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk kedua orangtuaku, Agus Rahayudi dan Sri Widyastini yang sangat aku kasihi dan cinta. Untuk semua doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan untukku. Untuk motivasi, amanat, kepercayaan, limpahan kasih sayang dan banyak hal yang hanya bisa kurasakan dan tak bisa terucap. Terimakasih

Untuk Kedua Kakakku Jaufan Isnanto, Qori Istianto kalian adalah kakak terbaik bagi aku. KeduaKakak Iparku Reni Widyaningsih, Wilis Indarti, Terima kasih atas dukungan kalian selama ini.

Untuk Seluruh Keluarga Besarku dan Sahabat-sahabatku, Terimakasih untuk doa, support dan motivasinya. Dan untuk kamu yang selalu memberikan semangat.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini yang merupakan tugas akhir dalam persyaratan untuk menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Skripsi dengan judul **" Pengaruh Kualitas Informasi Dan Empati Terhadap Niat Untuk Bertransaksi E-Ticket."** yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, semoga hasil analisis ini menjadi sumbangan bagi perkembangan khasanah ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam melaksanakan penelitian untuk penulisan karya ini penulis banyak memperoleh bantuan baik yang berupa materi maupun non materi berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Untuk itu tidak ada yang dapat penulis sampaikan selain terima kasih yangsebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof.Dr.H. Hadri Kusuma,MBA.DBA,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk penelitian skripsi ini dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

Terimakasih atas semua waktu, tenaga, dan kesabarannya hingga skripsi ini terlaksana. Sekaligus selalu memberikan motivasi yang baik bagi penulis.

3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
5. Temen-temen dan responden lainnya yang meluangkan waktunya buat ngisi kuesioner.
6. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya, baik moril dan materiil. Terima Kasih atas doa yang tulus dan ikhlas yang membuatku mampu mengatasi semua halangan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagian dan limpahan rejeki kepada kedua orang tuaku. Amin.
7. Kakakku Jaufan Isnanto, Qori Istianto, Reni Widyaningsih, Wilis Indarti, terima kasih telah menyayangiku selama ini dan tidak bosan selalu menasehatiku, semoga Allah SWT senantiasa meridhloi langkah kalian. Amiin.
8. Seluruh keluarga besarku, Terima kasih atas nasehat, doa dan memotivasiku selama ini.
9. Si Unyuu Biru Satria Fu AB 5978 SG, mskh udah nganter saya kesana kemari, hujan panas, pagi siang sore, u R my everything ☺. maap sempat kepikiran untuk menjualmu.
10. Ramma Sannishara yang memaksa dan menyiksa saya untuk cepet-cepet nyelesaiin skripsi ini, terima kasih sudah stanby 24/7 slalu siap membantuku, semoga mendapat istri seperti yang km idamkan :p

11. Motivator saya Asset Arthadik, Ahmad Dhani, terima kasih banyak memberikan inspirasi yang luaar biasa :')
12. Seluruh teman-teman kost melati putri, Bu Hasyim, Mb Ami, Dyah Saptaningrum, Sari Puspita, Arum Kumala Sari, Tyas Nastiti, Iva Hanivah, Terima kasih atas perhatian dan kebaikan kalian selama ini.
13. Sahabat-sahabat tercintaku di kala susah dan senang, Apsari Retno Wiratmi, Nuridha Ika Retna Ningrum, Pias Rizki Candra Putra dan semuanya. Terima Kasih untuk semuanya, kalian adalah orang-orang yang aku cintai. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.
14. Temanku Nyampahku Nohan Saputra, Condro Triharyono, Danan Puthu Wikarta, Muhammad Ridwan Desbil, Erma Desianawati, Rizka Kharisma, Eldina Sakliawati, Mada Arief Triuntoro, Windi Pamungkas, Muhammad Anggi, yang selalu menghiburku dengan kesampahan dan kepolosan kalian, kuliah, bolos, kikok, dan #update bareng, its nice day with you ☺
15. Temanku TiLLend Rintan Nuzul Ainy, Adwitiya Mahapandita, Ahmad Fajrul Falah, Dyla Nur Amaany, Dani Dewantoro, Paramita Ardhana Neswari, Shali Hasanatunnisa, Muhammad Farisal Mufid, Ridwan Widoyoko, Rahma Fitriani, apapun yang terjadi kita akan selalu bersahabat.
16. Temanku Qta Dhian Shinta, Rahmata Novanisa, Karlina Aucia Agusta, Nabilla Kusuma Vardhani, mksh sudah dengan sabar berteman dengan saya :p
17. KKN unit 56! Pak ketua, Galuh Hastu Widosari, Veronicha Ginting, Esterva Dwi Widhiasari, Dhika Pratama Arizona, Arie Fatwaturrahman, Rahmad Yuri Azmi, Rizqy Priagung, M.Ferry Anggriawan. Teman berbagi sekaligus

keluarga dalam 1,5 bulan makan mandi tidur begadang bareng demi mengabdi ke masyarakat korban merapi.

18. Teman Promo Ilham Salami, Isna Putri Rahmawati, Laksmita Armandani, Khairil Moeslem, Dimas Nurdian SW, Ferry Alfariza, Nia Setia Astuti, Rizky Arya Lestari, Muhammad Fauzan dan temen2 promo lain yang slalu membiarkan saya bergalau ria di kantor.
19. Teman menggalau skripsi : Ratih Rakasiwi, Hapsari, Nadiya Mirza, Siti Amieningdyah, Ririn Dyah Pitaloka, Pupi Pentasari mksh banyak sudah byk andil dlm penyusunan skripsiku.
20. Seluruh teman-temanku di FE UII, terutama angkatan 2008 Akuntansi.
21. Para Hater dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga apa yg di perbuat, dapat menjadi amal dan diridhoi Allah SWT. Amin.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua, terima kasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Desember 2011

Penulis,

(Asweni Tri Khiyani)

DAFTAR ISI

HalamanSampul..... i

Halaman Judul..... ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... iii

Halaman Pengesahan..... iv

Halaman Berita Acara..... v

Halaman Motto..... vi

Halaman Persembahan..... vii

Kata Pengantar..... viii

Daftar Isi..... xii

Daftar Tabel..... xvii

Daftar Gambar..... xviii

Daftar Lampiran..... xix

Abstrak..... xx

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... 5

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

1.5 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI..... 10

2.1 E-ticket..... 10

2.2 The Theory Planned Behavior 10

2.3 Kepercayaan..... 12

2.3.1 Kepercayaan Konsumen Pada Brand..... 14

2.3.2 Kepercayaan Konsumen Pada Web..... 14

2.4 Persepsi Resiko 15

2.5 Persepsi Kegunaan 16

2.6 Sikap..... 17

2.7 Norma Subjektif..... 18

2.8 Persepsi Kontrol Perilaku..... 19

2.9 Kualitas Informasi..... 21

2.10 Empati..... 22

2.11 Niat Bertransaksi e-ticket 23

2.12 Review Penelitian Terdahulu 23

2.13 Pengembangan Hipotesis 26

2.13.1 Hubungan Kepercayaan Brand Terhadap Kepercayaan Web..... 26

2.13.2 Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Sikap 27

2.13.3 Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Niat 28

2.13.4 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Web 29

2.13.5 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap …… 30

2.13.6 Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat..... . 30

2.13.7 Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap 31

2.13.8 Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat 31

2.13.9 Hubungan Sikap Terhadap Niat 32

2.13.10 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat 33

2.13.11 Hubungan Kontrol Perilaku Terhadap Niat..... 33

2.13.12 Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Niat 34

2.13.13 Hubungan Empati Terhadap Niat..... 35

2.14 Model Penelitian..... 36

BAB III METODE PENELITIAN..... 37

3.1 Desain Penelitian 37

3.2 Populasi dan Sampel 37

3.3 Metode Pengumpulan Data 39

3.4 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel 39

3.4.1 Kepercayaan Konsumen Pada Brand 41

3.4.2 Kepercayaan Konsumen Pada Web 41

3.4.3 Persepsi Resiko 41

3.4.4 Persepsi Kegunaan 42

3.4.5 Sikap 42

3.4.6 Norma Subjektif 42

3.4.7 Persepsi Kontrol Perilaku 43

3.4.8 Kualitas Informasi 43

3.4.9 Empati 44

3.4.10 Niat 44

3.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas..... 45

3.5.1 Uji Validitas……..……..... 45

3.5.2 Uji Reabilitas……...…….....……. 45

3.6 Metode Analisis Data……..……...……..……. 46

3.7 Pengujian Hipotesis ……..……...……..…..... 48

3.8 Hipotesis Penelitian……..……...……..…..... 49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN…….……..…… **52**

4.1 Hasil Pengumpulan Data…….……..…..... 52

4.2 Deskripsi Responden..... 53

4.3 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas……..... 57

4.3.1 Uji Validitas……..... 57

4.3.2 Uji Reliabilitas..... 63

4.4 Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian..... 63

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis…….. 65

4.5.1 H1 : Hubungan Kepercayaan Brand Terhadap Kepercayaan Web… ...… 65

4.5.2 H2 : Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Sikap 66

4.5.3 H3 : Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Niat 67

4.5.4 H4 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Web……..… 68

4.5.5 H5 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap …… 69

4.5.6 H6 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat..... 70

4.5.7 H7 : Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap 70

4.5.8 H8 : Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat 71

4.5.9 H9 : Hubungan Sikap Terhadap Niat..... 72

4.5.10 H10 : Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat …… 72

4.5.11 H11 : Hubungan Kontrol Perilaku Terhadap Niat..... 73

4.5.12 H12 : Hubungan Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Niat ….. ... 74

4.5.13 H13 : Hubungan Hubungan Empati Terhadap Niat..... 74

BAB V PENUTUP…….…..... 76

5.1. Kesimpulan Penelitian……..……..…… 76

5.2**.** Implikasi Penelitian……..……..…… 77

5.3. Keterbatasan …….……..…..... 80

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya…….……..…..... 80

REFERENSI..... 82

LAMPIRAN-LAMPIRAN……..…… 86

DAFTAR TABEL

Tabel Tabel	Hal
3.1 Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel Penelitian.....	40
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	53
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Mengakses Internet.....	54
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi E-ticket.....	55
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Maskapai.....	56
4.7 AVE dan Akar AVE.....	60
4.8 Korelasi Antar Variable.....	60
4.9 Composite Reliability.....	63
4.10 Result for Inner Weight.....	64
4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Model The Theory Planned Behavior, Azjen 1975.....	11
2.2 Model Penelitian.....	36
4.1 Model Hasil Penelitian.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2	Data Kuesioner.....…….....	91
Lampiran 3	Hasil Pengumpulan Data…….....	101
Lampiran 4	Deskripsi Responden…..…….....	102
Lampiran 5	Result for Outer Loadings….....	104
Lampiran 6	Average Variance Extracted (AVE)……..…….....	106
Lampiran 7	Korelasi antar Variable …….....….....	107
Lampiran 8	Composite Reliability …..…….....….....	108
Lampiran 9	Result for inner weights …….....….....	109
Lampiran 10	R-square…….....….....	110
Lampiran 11	Cross Loading …….....….....	111

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualiatas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi e-ticket yang diintegrasikan dengan teori pengadopsian yaitu The Theory Planned Behavior (TPB) yang memuat variabel kepercayaan konsumen pada brand, kepercayaan konsumen pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati

Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen pada brand, kepercayaan konsumen pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati terhadap niat bertransaksi e-ticket di Yogyakarta? Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 215 responden di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan Smart PLS.

Dari tiga belas hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, dua diantaranya tidak terbukti. Hipotesis yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa empati dan norma subjektif tidak mempengaruhi terhadap niat bertransaksi e-ticket

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Empati, TPB, E-ticket

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia globalisasi saat ini menyebabkan terjadi perubahan yang begitu cepat di dalam dunia bisnis, perubahan tersebut dilakukan agar tujuan organisasi dapat tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Mulyadi (1999) dalam H. Niagara (2008). Seiring dengan perubahan dan tujuan tersebut, organisasi bisnis seperti perusahaan-perusahaan maupun dunia e-servise mulai menerapkan teknologi untuk kemudahan akses informasi dengan kliennya dengan cara mengadopsi teknologi informasi yang canggih, seperti teknologi melalui penggunaan internet. Masyarakat mudah untuk beradaptasi dalam menggunakan internet, sehingga membuat mereka semakin merasa terbiasa menggunakannya. Penggunaan internet sendiri dapat memberikan banyak informasi yang berguna untuk konsumen. Informasi yang didapat dapat berupa informasi yang berkualitas ataupun yang hanya berupa isu semata. Semakin banyak informasi yang diperoleh mampu mengubah cara mereka bertransaksi dari yang bermula menggunakan cara manual kemudian bertransaksi secara *online*. Dengan semakin banyaknya orang yang bertransaksi *online*, perusahaan jasa melihatnya sebagai suatu keuntungan dengan menciptakan dan menawarkan berbagai macam jenis jasa *online*, seperti salah satunya yaitu *e-ticket*. *E-ticket* yang berarti *electronic-ticket* merupakan cara bertransaksi baru dalam hal jual beli

tiket via internet yang melayani beberapa macam jenis tiket, seperti tiket transportasi udara yakni tiket pesawat maupun tiket transportasi darat yakni tiket kereta api.

E-ticket memudahkan pengguna dalam pembelian tiket, mereka tidak perlu mengantri di agen atau pergi menuju bandara. Konsumen cukup terhubung dengan internet dan membuka web penyedia layanan jasa. Pembelian tiket pesawat terbang secara *online* dapat dikatakan belum memasyarakat di kalangan penumpang pesawat terbang. Adapun kendala yang sering terjadi dalam transaksi *e-ticket* ini adalah mengenai jadwal jumlah tiket yang kurang cepat tersebar dalam via *online* dimana harus menunggu pada waktu-waktu tertentu yang memungkinkan terjadinya salah komunikasi sehingga banyak terjadi kritik dari konsumen. Penyedia jasa tidak tinggal diam ketika mendapat kritik dari konsumen, mereka menyikapinya dengan meningkatkan pelayanannya. Mereka melakukan hal tersebut dengan harapan mendapatkan empati dari konsumen, tidak hanya itu penyedia jasa juga melakukan pemahaman dan perhatian secara personalisasi kepada konsumen.

Akan tetapi jasa *e-ticket* ini tetap 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-ticket* yang nantinya terjadi kepada konsumen tersebut sangat penting untuk diteliti karena dengan adanya sistem tersebut akan meningkatkan transaksi dari konsumen yang tidak perlu lagi berjauh-jauh mengantri datang ke suatu tempat untuk membeli tiket.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganilisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi jual beli secara *online*. Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *the theory planned behavior* sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol prilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online.* Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi secara *online.*

Dalam Penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) menambahkan *The theory planned behavior* (TPB) dengan empat variable baru yaitu kepercayaan pada *brand*, kepercayan kepada website, persepsi resiko dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian e-tiket. Tujuan dari penelitian dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari factor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-tiket di Iran. Hasil dari penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) S. & Nahavandi N. (2009) adalah adanya dampak positif yang signifikan dari persepsi kegunaan dan sikap pada niat untuk menggunakan e-tiket, sedangkan norma subjektif, kontrol perilaku dan kepercayaan kepada web tidak berdampak signifikan pada niat untuk menggunakan *e-ticket.* Persepsi resiko memiliki dampak negative yang signifikan terhadap niat. Dehbashi dan Nahavandi (2009) juga menemukan pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan pada web dan persepsi kegunaan pada sikap terhadap penggunaan *e-ticket* dan resiko memiliki pengaruh negative pada sikap. Kepercayaan pada *brand* berpengaruh positif pada

kepercayaan web sedangkan persepsi resiko memiliki dampak negative pada kepercayaan web.

Dalam Pikkarainen *et al*, (2004) menyatakan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, informasi pada *online shopping*, serta keamanan dan privasi mempunyai dampak atau pengaruh pada penerimaan *online shopping*. Penelitian Pikkarainen *et al*, (2004) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan informasi pada *online shopping* merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menjelaskan penggunaan *internet shopping*.

Dalam Penelitian Sam dan Tahir (2009) menguji Kegunaan, Desain web, Kualitas informasi, kepercayaan, Persepsi resiko dan Empati terhadap niat pembelian *online*. Tujuan penelitian dilakukan untuk memberikan wawasan yang berharga pada dampak langsung dari kualitas website terhadap niat pembelian e-tiket. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi resiko memiliki pengaruh negative terhadap niat pembelian *online*, sedangkan kegunaan, desain web, dan kualitas infomasi, kepercayaan dan empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Empati sendiri mengacu pada interaksi manusia secara tidak langsung yang berhubungan dengan perhatian secara individu kepada pelanggan, contohnya seperti komunikasi email, termasuk di dalamnya memberikan perhatian terhadap keluhan dan merespon permintaan konsumen daripada menggunakan jawaban umum secara otomatis (Madu & Madu 2002). Peneliti lain menyatakan empati sebagai "personalisasi" dimana terdapat didalamnya tentang kebutuhan spesifik

konsumen dan memberikan perhatian pelayanan terkait kenyamanan (Nusair & Kandampully, 2008).

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi dan Nahavandi (2009) yang berjudul "*Effect of Perceived risk, Perceived Usefulness,Trust and It-related Knowledge on Adoption of E-ticketing in Iran"*, dan penelitian yang dilakukan oleh Sam dan Tahir tahun 2009 yang berjudul "*Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*" . Dari penelitian Sam dan Tahir tahun 2009, variabel kualitas informasi dan empati berpengaruh positif terhadap niat untuk pembelian tiket *online*. Oleh karena itu peneliti menambah 2 variabel kualitas informasi dan empati pada penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009), maka peneliti memilih judul penelitian **"*Pengaruh kualitas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi e-ticket".***

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan menurut pendekatan *The theory planned behavior*, kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan, kualitas informasi dan empati merupakan hal penting yang mempengaruhi niat individu untuk bertransaksi *e-ticket*. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan kepada *brand* berpengaruh terhadap kepercayaan kepada *web*?

2. Apakah kepercayaan kepada *web* berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*?
3. Apakah kepercayaan kepada *web* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan kepada *web*?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*?
6. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
7. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*?
8. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
9. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
10. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
11. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
12. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?
13. Apakah empati berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji kepercayaan kepada *brand* berpengaruh terhadap kepercayaan kepada *web*.
2. Untuk menguji kepercayaan kepada *web* berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*.
3. Untuk menguji kepercayaan kepada *web* berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.
4. Untuk menguji persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan kepada *web*.
5. Untuk menguji persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*.
6. Untuk menguji persepsi resiko berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*
7. Untuk menguji persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*
8. Untuk menguji persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*
9. Untuk menguji sikap berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*
10. Untuk menguji norma subjektif berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*
11. Untuk menguji persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*

12. Untuk menguji kualitas informasi berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket.*
13. Untuk menguji empati berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket.*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Pengguna hasil penelitiai ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, dan perusahaan. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktek dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah referensi peneliti dibidang sistem informasi dan pengembangan teori ke dalam praktek dalam transaksi *e-ticket* dengan mengintegrasikan kepercayaan, resiko, manfaat, kualitas informasi dan empati dalam pengembangan *The theory planned behavior*.
2. Memberi masukan kepada pegelola sistem *e-bussines* mengenai faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan sistem *e-business.*
3. Memberi wacana baru bagi konsumen tentang jasa *e-ticket* ini yang dapat memberikan gambaran peluang dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis, dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai konsep adopsi *e-ticket*, teori yang menjelaskan penerimaan *e-ticket* dan formulasi hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya, model penelitian, hipotesa operasional serta teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan dan analisis hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari data penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan dan saran penelitian yang selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

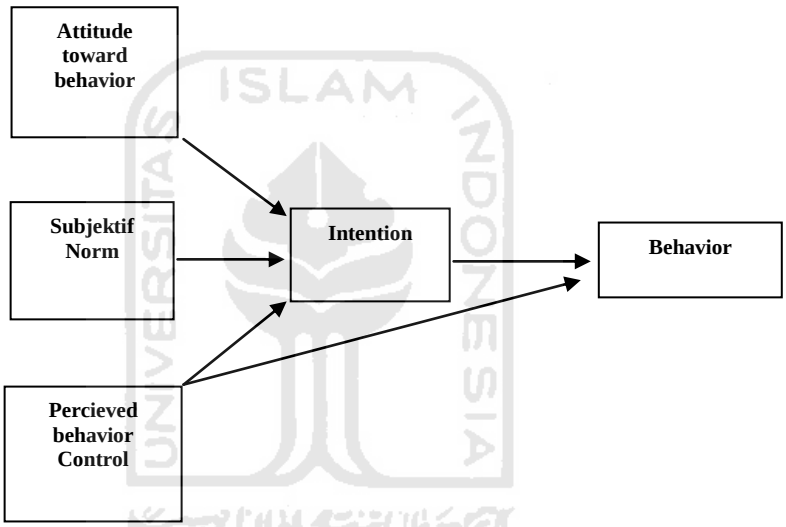
2.1. *E-ticket*

E-ticketing atau electronic ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik airline. Sebagai bukti pengeluaran *E-ticket*, pelanggan akan diberikan Itinerary Receipt yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. *E-ticketing* (ET) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan fomulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan perubahan dalam jadwal perjalanan. Adanya sistem transaksi *online* yang disediakan oleh perusahaan jasa *e-ticket* ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya sekedar mencari informasi mengenai harga tiket atau melihat jadwal transportasi tertentu Witanduty (2010)

2.2. *The theory planned behavior*

The theory planned behavior (TPB) (Azjen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Azjen and Fishbein, 1980). Inti dari *The theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat

individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam buku *the theory reasoned action* dan *the theory palnned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *The theory planned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online.*



Gambar 2.1

***Model The theory planned behavior,* Azjen 1975**

Menurut *The theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. 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 mudahnya 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, 2003).

2.3. Kepercayaan

Lau dan Lee (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan merupakan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognifit, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 2003). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana

suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya).

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada konsumen sebelum bertransaksi *online* terkait masalah kepercayaan (wikipedia.com), yaitu:

1. Setia kepada penjual yang dikenal,
2. Bertanya kepada konsumen "independen atau lainnya" tentang pengalaman berbelanja *online* mereka,
3. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
4. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
5. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
6. Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*.

Menurut Jia, Shen (undated) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (Trust) yaitu:

1. sistem keamanan website

2. sistem kerahasiaan website
3. jaminan keamanan dan kerahasiaan;
4. kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasian.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti kepercayaan konsumen pada *brand* dan kepercayaan konsumen pada web.

2.3.1.Kepercayaan konsumen Pada *Brand*

Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan kepercayaan konsumen pada *brand* adalah kesediaan penumpang mengandalkan kepercayaan *brand*. *Brand* bisa didefinisikan sebagai nama yang digunakan untuk mengindentifikasikan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dari kompetitor Keller (1993). Penelitian yang dilakukan oleh Dean (1999) menunjukkan *brand* memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab *brand* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung akan berpengaruh pada penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang bersangkutan. Penelitian Keller (1993) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *brand* memiliki atribut dan keunggulan sebagaimana mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap *brand* yang bersangkutan.

Mark Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand* :

1. Bagi konsumen

   Bagi konsumen keberadaan *brand* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

2. Bagi produsen

   Salah satu manfaat utama adanya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Hal terpenting lainnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

2.3.2.Kepercayaan Konsumen Pada Web

Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan Kepercayaan konsumen pada web adalah kesediaan penumpang mengandalkan kepercayaan untuk website yang menawarkan *e-servise*. Kualitas argumen pada web sebagai kekuatan dalam membujuk konsumen. Kualitas argumen mengacu pada persepsi individu bahwa pesan argumen adalah kuat dan meyakinkan (Petty *et al*., 1996). Dengan tampilan web yang berkualitas, akan dipertimbangkan, mendorong, dan mempengaruhi pikiran positif, karenanya pesan dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks *e-ticket*, kualitas argumen berhubungan dengan kekuatan bujukan yang ditanamkan melalui fitur-fitur internet. Semakin berkualitas, misalnya fitur yang menarik, informatif, bernilai dan membantu para pengunjung, maka konsumen akan mendorong niat untuk bertransaksi melalui *e-ticket*..

2.4. Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 2001). Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori resiko yaitu : resiko transaksi dan resiko produk (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 tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

Resiko transaksi termasuk pembuktian, privasi, keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidakpastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003).

2.5. Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Davis, 1989). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *e-ticket* dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Thompson.et.al (1991;1994) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas / keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut Stevanus Wisnu Wijaya (2005) Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna
b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna

c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Chin dan Todd (1995) membagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi :
   a. menjadikan pekerjaan lebih mudah *(makes job easier),*
   b. Bermanfaat *(usefull),*
   c. Menambah produktifitas *(Increase productivity).*
2. Efektifitas meliputi dimensi :
   a. mempertinggi efektifitas *(enchance my effectiveness)*
   b. mengembangkan kinerja pekerjaan *(improve my job performance).*

2.6. Sikap

Sikap terhadap penggunaan (attitude), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Sikap pada penggunaan sesuatu menurut Aakers dan Myers (1997) adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Banyak sosiolog dan psikolog memberi batasan bahwa sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya (Howard dan Kendler, 1974; Gerungan, 2000).

Gagne (1974) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (internal state) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa. Masih banyak lagi definisi sikap yang lain, sebenarnya agak berlainan, akan tetapi keragaman pengertian tersebut disebabkan oleh sudut pandang dari penulis yang berbeda. Namun demikian, jika dicermati hampir semua batasan sikap memiliki kesamaan pandangan, bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal atau keadaan yang masih ada dalam diri manusia. Keadaan internal tersebut berupa keyakinan yang diperoleh dari proses akomodasi dan asimilasi pengetahuan yang mereka dapatkan, sebagaimana pendapat Piagets tentang proses perkembangan kognitif manusia (Wadworth, 1971).

2.7. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (2000) 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.

Menurut Ajzen (1991) aspek dalam norma subjektif adalah :

1. Seberapa besar keyakinan pelanggan akan harapan-harapan normative dari orang lain, bahwa orang atau kelompok yang dianggap penting akan mendukung atau tidak mendukung dalam hal ini *e-ticket*.
2. Seberapa besar motivasi pelanggan untuk mematuhi harapan-harapan orang atau kelompok lain yang dianggap penting baginya. Keyakinan akan harapan normatif tersebut mengacu pada seberapa besar harapan-harapan

yang dipersepsi oleh individu yang berkaitan dengan perilaku bertransaksi *e-ticket*, yang berasal dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mempengaruhi individu (*reference significant others*) untuk melakukan transaksi *e-ticket*. Referensi dalam hal ini adalah orang tua, saudara, teman, tetangga.

Motivasi untuk bertransaksi mengacu pada seberapa besar motivasi dari individu untuk mematuhi harapan-harapan dari orangorang yang dianggap penting tersebut. Semakin positif atau mendukung norma subyektif yang diyakini oleh individu terhadap perilaku bertransaksi *e-ticket*, maka semakin kuat keinginan individu untuk melakukan *e-ticket*. Sebaliknya semakin negatif norma subyektif yang diyakini oleh individu terhadap perilaku bertransaksi *e-ticket*, maka akan semakin lemah keinginan individu untuk melakukan *e-ticket.*

2.8. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi performansi perilaku individu. Menurut Ajzen (2000), kontrol perilaku berhubungan dengan keyakinan 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). Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan (Ajzen, 1988) Berdasarkan uraian diatas, kontrol

perilaku dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai persepsi-persepsi pelanggan akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku keinginan dalam bertransaksi *e-ticket* yang ditandai oleh hadirnya faktor yang dipandang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya transaksi *e-ticket*. Ajzen (1988) mengemukakan bahwa kontrol perilaku menjadi faktor penentu intensi yang sangat penting ketika seseorang telah memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya akan perilaku yang akan ditampilkan merupakan perilaku yang asing atau baru bagi seseorang, kontrol perilaku akan memberikan kontrol prediktif yang rendah terhadap intensi dalam model TPB (Ajzen, 1988).

Ajzen (1988) mengemukakan adanya dua faktor yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang telah diniatkan, yakni:

1. faktor internal

   Seseorang yang berniat menampilakan suatu perilaku mungkin saja mengalami kegagalan dalam usahanya karena di kekurangan informasi, keahlian, atau kemampuan yang dibutuhkan untuk menampilkan perilaku tersebut. Selain itu, faktor internal lain seperti kondisi emosional, stress atau kompulsif dapat mempengaruhi keberhasilannya penampilan perilaku yang telah diniatkan (Ajzen, 1998)

2. faktor eksternal.

   Menurut Ajzen (1998), ada dua faktor eksternal yang berkaitan dengan faktor situasional atau lingkungan individu dapat mempermudah atau mempersulit penampilan suatu perilaku, yakni : (1) kesempatan, dan (2) ketergantungan pada pihak lain. Menurut Ajzen (1988), faktor incidental

atau kesempatan merupakan factor kontrol atau perilaku yang amat penting.

Semakin besar kontrol individu terhadap kedua faktor tersebut, maka akan semakin besar pula kemungkinan berhasilnya individu untuk menampilakan perilaku yang telah diniatkan.

2.9. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. (www.wikipedia.com). Kualitas dari suatu informasi (*quality of information*) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat pada waktunya (*timely basis*), dan relevan (*relevance*)**.** Nursair et al. (2008) mendefinisikan kualitas informasi mengacu pada akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan pada web. Angst dan Agarwal (2006) menyatakan bahwa isi pesan signifikan sebagai presiktor kualitas argumen. Informasi yang disajikan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *e-ticket*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipaham. Tampilan web akan menarik perhatian konsumen di awal tahap, namun tanpa konten yang baik konsumen mungkin usaha di tempat lain, Sam dan Tahir (2009). Semakin

berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online,* maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).

2.10. Empati

Madu dan Madu (2002) mendefinisikan empati sebagai cara berinteraksi tidak langsung manusia dengan manusia salah satunya dengan komunikasi email, termasuk di dalamnya memberikan perhatian terhadap keluhan dan merespon permintaan konsumen daripada menggunakan jawaban umum secara otomatis. Nusair & Kandampully (2008) menyatakan empati sebagai "personalisasi" dimana terdapat didalamnya tentang kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan perhatian pelayanan terkait kenyamanan. *Website* seharusnya didesain dengan paradigma interaktif, dimana setiap elemennya dapat mendorong pengunjung untuk menyelesaikan tugasnya dengan cepat. Ini berarti informasi konsumen individu dapat dikumpulkan dan bauran produk dapat dimodifikasi (*customize*) sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Media internet mendukung personalisasi dalam dua cara, yaitu teknologi penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasi pembeli individual, dan banyak informasi produk yang menyediakan para pengguna untuk melakukan personalisasi yang efektif (Bakos, 1998 dalam Chau dan Lai, 2003).

Dysart (1998) dalam Chau dan Lai (2003) menyatakan bahwa kesuksesan suatu kebijakan internet adalah ketika pengunjungnya mendapat pengalaman yang mengesankan. Dalam konteks *e-ticket*, teknologi berbasis web mendorong

perusahaan jasa untuk menyediakan informasi yang dapat mendidik dan menguatkan hubungan jangka panjang perusahaan jasa dengan konsumennya..

2.11. Niat Bertransaksi *e-ticket*

Niat adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi, Arief Wibowo (2008) dalam dalam Suseno (2009). Sedangkan Arief Hermawan (2008) dalam dalam Suseno (2009) mendefinisikan behavioral intention to use didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Horton (1984) mengatakan bahwa dalam istilah niat terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu : kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Jadi pada dasarnya niat membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu, dimana didalamnya terdapat rencana untuk membeli.

2.12. Review Penelitian Terdahulu

Untuk mengembangkan suatu kerangka adopsi *e-commerce* integratif, *The theory planned behavior* (TPB), seperti yang diusulkan oleh (Ajzen 1991) digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online.* Sasaran penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang berperan untuk kesediaan, atau tujuan konsumen untuk bertransaksi *e-ticket.*

Sasaran lain dari penelitian ini adalah menguji pengaruh antara kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan, kualitas informasi dan emphaty. Mayer, dan Davis (1995) mengusulkan suatu model kepercayaan yang menguraikan secara singkat kondisi-kondisi manakala kepercayaan terjadi. Dalam penelitian ini, fokus pada awal kepercayaan atau tidak ada hubungan antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan dan resiko dalam *The theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online.*

Penelitian-penelitian mengenai *online shopping* menyatakan bahwa risiko (Doolin, Dillon, Thompson, dan Corner, 2005), *self- efficacy* (Wang *et al*, 2003), kredibilitas (Chan dan Lu, 2004) dan kefamiliaran tugas (Chau dan Lai, 2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pengadopsian atau penggunaan internet pembelian *online*. Dalam penelitian Sathye (1999) menyatakan bahwa keamanan merupakan isu yang paling penting.

Dalam Terro Pikkarainen, *et al.* (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem *online banking* oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah *perceived usefullness, preceived ease of use, perceived enjoyment, security* dan *privacy, internet connection,* dan *amount of information*. Hasil Penelitian Pikkarainen *et al*,

(2004) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi pada *online shopping* merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk menjelaskan penggunaan *internet shopping*.

Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) "*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context"* meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *online shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping* yaitu: 1) kualitas informasi, 2) kualitas *user interface*, 3) persepsi keamanan, 4) *site awareness*, 5) kepuasan informasi, 6) *relational benefits*, 7) *site commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas *user interface*, persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan *relational benefits*. Hasil penelitian lainnya adalah kepuasan informasi dan *relational benefits* masing-masing berpengaruh terhadap *site commitment* dan perilaku pembelian aktual.

Chau dan Lai (2003) membuktikan bahwa faktor personalisasi, jasa aliansi, dan kefamiliaran tugas berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi *online shopping*. Namun faktor kefamiliaran tugas tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan faktor kemampuan mengakses berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Penggunaan *online shopping* ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Chau dan Lai, 2003).

Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa kompatibilitas dan keinovatifan teknologi masing-masing

berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam pengadopsian teknologi baru.

Dalam penelitian Bhattacherjee dan Sanford (2006) membuktikan bahwa faktor kualitas argumen dan kredibilitas sumber masing-masing berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam pengadopsian teknologi baru. Pikkarainen *et al* (2004) membuktikan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, pelatihan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (Guimaraes, Staples dan McKeen, 2003).

2.13. Pengembangan Hipotesis

2.13.1. Hubungan Kepercayaan *Brand* Terhadap Kepercayaan Web

Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan kepercayaan konsumen pada *brand* adalah kesediaan penumpang mengandalkan kepercayaan *brand*. *Brand* bisa didefinisikan sebagai nama yang digunakan untuk mengindentifikasikan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dari kompetitor Keller (1993). Penelitian yang dilakukan oleh Dean (1999) menunjukkan *brand* memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab *brand* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung akan berpengaruh pada penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang bersangkutan. Penelitian Keller (1993) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *brand* memiliki atribut dan keunggulan sebagaimana mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap *brand* yang bersangkutan. Dalam

konteks *e-ticket*, website menggantikan penjual. Transaksi terjadi tanpa tatap muka yang kemudian berujung pada kemungkinan terjadinya ketidakpastian hasil akhir. Namun ketika konsumen percaya pada *brand*, maka mengurangi persepsi ketidakpastian tersebut dan lebih mudah percaya pada web yang ditawarkan oleh vendor.

H1 : Kepercayaan *brand* berpengaruh positif terhadap kepercayaan web

2.13.2. Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Sikap

Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan kepercayaan konsumen pada web adalah kesediaan penumpang mengandalkan kepercayaan untuk website yang menawarkan *e-service*. Website adalah wajah dari sebuah perusahaan yang akan jadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan calon pelanggan. Konten di web termasuk teks, gambar, grafis, tata letak, suara, dan gerakan yang tepat penting untuk memuat kekuatan bujukan dan membangun kepercayaan pada web. Penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan kepercayaan pada web berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dalam konteks *e-ticket*, sikap adalah evaluasi dari pemakai dari ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Dengan tampilan web berkualitas maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut dan akan dipertimbangkan, mendorong dan mempengaruhi pikiran positif, karenanya kepercayaan web dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku.

H2 : Kepercayaan web berpengaruh positif terhadap terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket.*

2.13.3. Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Niat

Dehbashi dan Nahavandi (2009) mengatakan Kepercayaan konsumen pada web adalah kesediaan penumpang mengandalkan kepercayaan untuk website yang menawarkan *e-servise*. Website adalah wajah dari sebuah perusahaan yang akan jadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan calon pelanggan. Konten di web termasuk teks, gambar, grafis, tata letak, suara, dan gerakan yang tepat penting untuk memuat kekuatan bujukan dan membangun kepercayaan pada web. Dalam Penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) memprediksi kepercayaan web berpengaruh terhadap niat, namun hasil penelitian tersebut kepercayaan pada web tidak berpengaruh signifikan terhadap niat. Disini peneliti menguji kembali hipotesa kepercayaan web berpengaruh terhadap niat. Dalam konteks *e-ticket*, niat didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Horton (1984) mengatakan bahwa dalam istilah niat terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu : kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Jadi pada dasarnya niat membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu, dimana didalamnya terdapat rencana untuk membeli. Sama seperti dalam *e-ticket*, kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia dalam web. Semakin berkualitasnya suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Ketika konsumen percaya pada web maka mendorong, mempengaruhi pikiran positif, mempengaruhi sikap dan perilaku. Suatu sikap yang baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari sistem *online*.

H3 : Kepercayaan web berpengaruh positif terhadap terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket.*

2.13.4. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Web

Sitkin dan Pablo (2001) mengatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Resiko transaksi termasuk ketidakpastian indentitas pembuktian penjual yang tidak diungkapkan, privasi, dan keamanan. Dalam Penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) memprediksi persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan web, namun hasil penelitian tersebut persepsi resiko tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan web. Peneliti menguji kembali hipotesa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan web. Dalam konteks *e-ticket* ini, website adalah wajah dari sebuah perusahaan, dan kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia dalam web. Interaksi konsumen dan perusahaan melalui dunia maya. Persepsi resikonya adalah kebenaran web, keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Jika konsumen terlalu memperhatikan masalah resiko tersebut maka akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai web, semakin memandang banyaknya resiko yang didapat, semakin berkurangnya kepercayaan pada web.

H4 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan web.

2.13.5. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap

Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu (2002) mendefinisikan persepsi resiko sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu. Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang *et al*., 2005. Resiko transaksi termasuk ketidakpastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan, privasi, keamanan. Resiko produk mengacu pada ketidak-pastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi (Pavlou 2003). Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan resiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Beberapa peneliti menginvestigasi dampak kepercayaan pada resiko yang dirasa, suatu dampak negatif antara kepercayaan dan resiko yang dirasakan terhadap sikap (Jarvenpaa *et al*., 2000).

H5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap.

2.13.6. Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat

Sitkin dan Pablo (2001) mengatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan. Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan resiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Dalam konteks *e-ticket*, niat didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Konsumen memutuskan untuk memesan atau membeli suatu tiket di bawah derajat tingkat ketidakpastian

dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan perusahaan jasa *e-ticket*. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang.

H6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk melakukan transaksi *e-ticket*

2.13.7. Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap

Davis, 1989 dalam Calantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006 mengatakan bahwa persepsi kegunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Menurut Chin dan Todd (1995), kegunaan dapat berupa kegunaan dengan estimasi faktor, seperti membuat pekerjaan lebih mudah, berguna, meningkatkan, produktivitas, mendorong efektivitas, dan meningkatkan kinerja. Dalam konteks *e-ticket*, persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai kegunaan yang diperoleh atau diharapkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *e-tiket*. Oleh karena itu, besarnya kegunaan *e-tiket* mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan sistem *e-tiket*.

H7 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap

2.13.8. Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat

Davis (1986, 1989) dan Adam.at.al (1992) mendefinisikan persepsi kegunaan (usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang

tersebut. Beberapa penelitian menunjukan bahwa persepsi kegunaan merupakan factor penting dalam pengadopsian dan penggunaan teknologi (Davis *et al.*, 1989; Venkantesh, 1999, 2000; Venkantesh dan Davis, 2000 dalam Podder, 2005). Dalam konteks *e-ticket*, niat didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Besarnya kegunaan *e-tiket* mempengaruhi minat atau keinginam konsumen dalam menggunakan sistem *e-tiket*.

H8 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi *e-ticket*

2.13.9. Hubungan Sikap Terhadap Niat

Sikap terhadap penggunaan (attitude), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Suatu sikap positif akan membentuk niat untuk betransaksi *e-ticket*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dengan memesan atau membeli tiket dari perusahaan *e-ticket*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap yang secara tidak langsung akan menurunkan persepsi resiko (Jarvenpaa *et al*., 1999).

H9 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*.

2.13.10. Hubungan Norma Subjektif 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 2000). 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. *The theory planned behavior* menyarankan suatu hubungan positif antara hubungan norma subjektif dan niat prilaku.

H10 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.

2.13.11. Hubungan Kontrol perilaku Terhadap Niat

Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi performansi perilaku individu. Menurut Ajzen (2000), kontrol prilaku berhubungan dengan keyakinan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Keyakinan ini didasari oleh pengalaman terdahulu tentang perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh informasi dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal/teman-teman. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang

meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan jika melakukan tindakan atau perilaku tersebut. Kontrol perilaku ini sangat penting artinya ketika rasa percaya diri seseorang sedang berada dalam kondisi lemah. Kontrol perilaku menandakan suatu derajat hubungan kontrol atas capaian dari suatu perilaku, dibanding kemungkinan suatu perilaku akan mengakibatkan suatu hasil tertentu (Ajzen 2002). Kontrol perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Dalam konteks *e-ticket* ini, kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian tiket dari perusahaan *e-ticket*.

H11 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.

2.13.12. Hubungan Kualiatas Informasi Terhadap Niat

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. (www.wikipedia.com). Kualitas dari suatu informasi (*quality of information*) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat pada waktunya (*timely basis*), dan relevan (*relevance*)**.** Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus membantu konsumen dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipaham. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk

membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H12 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.

2.13.13. Hubungan Empati Terhadap Niat

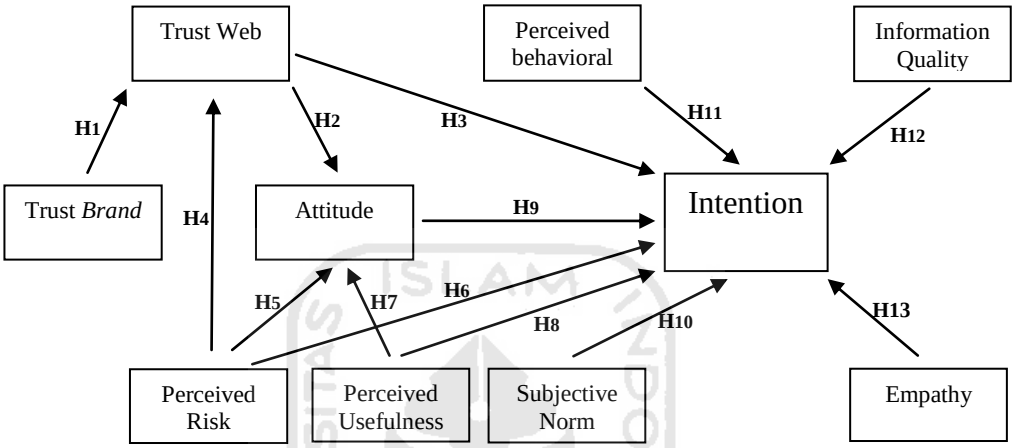
Madu dan Madu (2002) mendefinisikan empati sebagai cara berinteraksi tidak langsung manusia dengan manusia salah satunya dengan komunikasi email, termasuk di dalamnya memberikan perhatian terhadap keluhan dan merespon permintaan konsumen daripada menggunakan jawaban umum secara otomatis. Dysart (1998) dalam Chau dan Lai (2003) menyatakan bahwa kesuksesan suatu kebijakan internet adalah ketika pengunjungnya mendapat pengalaman yang mengesankan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Sehingga keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen ini maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang ataupun merangsang pembelian baru.

H13 : Empati berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.

2.14. Model Penelitian

Dari 13 hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti yang disajikan pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2. Model Penelitian



Sumber: Modifikasi Penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) dalam Sam dan Tahir (2009).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sekaran (2000) menyatakan bahwa desain penelitian didalamnya melibatkan sebuah urutan pilihan pengambilan keputusan rasional.

Penelitian ini menggunakan metode survey yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen pada *brand*, kepercayaan konsumen pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket.*

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi merupakan seluruh karakteristik yang dimiliki obyek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen pengguna *e-ticket* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data. Dan suatu penelitian yang menggunakan survey, tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping membutuhkan biaya yang sangat mahal juga membutuhkan waktu yang lama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam polulasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *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 konsumen yang bertransaksi menggunakan *e-ticket* dan mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan *e-ticket*.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kusioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan.

3.4. Definisi Operasi dan Pengukuran variabel

Variabel yang diteliti terdiri dari (10) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Variabel dependen terdiri dari : kepercayaan pada web, sikap, dan niat bertransaksi dengan *e-ticket*
b. Variabel independen terdiri dari : kepercayaan pada *brand*, persepsi resiko, persepsi kegunaan, norma subjektif, kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati.

Penelitian ini menggunakan 10 variabel penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan dari masing-masing variabelnya. Tabel berikut menunjukkan jumlah item pertanyaan dan sumber rujukan untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 3.1 : Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel Penelitian

Variable	Measure	Reference
Trust in *Brand*	4	Egger (1999) Lee (2000) Horst (2006) dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Trust in Website	4	Egger (1999) Lee (2000) dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Persepsi Resiko	5	Featherman (2003) dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Persepsi Kegunaan	5	Davis (1989) dan Featherman (2003) dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Sikap	4	Limayem 2003 dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Norma Subjektif	2	Limayem 2003 dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Kontrol perilaku	5	Limayem 2003 dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)
Information Quality	4	Sam & Tahir (2009)
Empathy	4	Sam & Tahir (2009)
Intention	2	Limayem 2003 dalam Dehbashi dan Nahavandi (2009)

3.4.1. Kepercayaan Konsumen Pada *Brand*

Kepercayaan konsumen pada *brand* adalah kesediaan konsumen mengandalkan kepercayaan pada merk atau reputasi perusahaan. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan pada *brand* diukur dengan menggunakan 4 item indikator : *Forum Customer relationship management, Image of company, Company's nationality*

3.4.2. Kepercayaan Konsumen Pada Web

Kepercayaan konsumen pada web adalah kesediaan konsumen mengandalkan kepercayaan untuk website yang menawarkan *e-servise*. Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan pada web diukur dengan menggunakan 4 item indikator : *Information about service, Using latest technology Privacy and policy section Certificate.*

3.4.3. Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan untuk bertransaksi *e-ticket*. 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 5 item indikator : *Learning time, Technological malfunctions, Problem in travel plan, Losing Credit card information, Hackers.*

3.4.4. Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. 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 kegunaan diukur dengan menggunakan 5 item indikator : *Saving Time, Real-time decision making, Problem in travel, Losing credit card information, Hackers.*

3.4.5. Sikap

Sikap adalah suatu tindakan yang ditunjukan 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 4 item indicator : *Better feeling, Enjoyable, Good Idea, Like to Use.*

3.4.6. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah suatu perilaku yang digambarkan sebagai suatu penilaian ya atau tidak bagi orang yang merasakan perilaku harus dilakukan.

Penilaian ini dilakukan sejumlah referen yang relevan seperti, teman, keluarga dan *co-workers*. 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 indikator : *Family members : News and reports.*

3.4.7. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku digambarkan sebagai persepsi dari suatu individu mengenai sulit atau tidaknya individu untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Dalam penelitian ini, persepsi kontrol prilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian tiket dari perusahaan *e-ticket*. Variabel persepsi kontrol prilaku diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi kontrol perilaku diukur dengan menggunakan 5 item indikator : *Speed of loading website, The ability of using internet, Website navigation, Website accessibility.*

3.4.8. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Variabel kualitas informasi diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi kontrol

perilaku diukur dengan menggunakan 4 item indikator : *quality*, *accurate*, *timely basis*, *relevance*

3.4.9. Empati

Empati merupakan cara berinteraksi tidak langsung manusia dengan manusia salah satunya dengan komunikasi email, termasuk di dalamnya memberikan perhatian terhadap keluhan dan merespon permintaan konsumen daripada menggunakan jawaban umum secara otomatis. Variabel Empati diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel persepsi kontrol perilaku diukur dengan menggunakan 4 item indicator : *individualized attention to customers, good servise to customers, convenience.*

3.4.10. Niat

Niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*. 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 indikator : *Intention 1***,** *Intention 2.*

3.5. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah dari responden yang ada, hasil instrument penelitian yang akan digunakan sudah valid atau tidak dan apakah hasil instrument penelitian ini dapat dipercaya kebenarannya atau dapat diandalkan.

3.5.1. Validitas

Pengujian validitas adalah sejumlah kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validitas dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yang ada dalam penelitian memang mewakili keberadaan variabel tersebut.

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item–item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). 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 relability* di atas 0,70.

3.6. Metode Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). 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 PLS 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*)
    a. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indicator 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).

b. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflkesi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukan 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 Ghozali 2006).

2. Model Strukturan (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefesien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interprestasinya sama dengan interprestasi 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 Hitung > t table) dari parameter jalur struktural.

3.7. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan penggunaan *e-ticket* dengan menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kepercayaan web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*, pengararuh kepercayaan *brand*, persepsi resiko terhadap kepercayaan web, pengaruh kepercayaan web, persepsi resiko terhadap sikap.

$KW = \beta_0 + \beta_1 KB + \beta_4 PR + e_1$ ..... (3.1)

$SP = \beta_0 + \beta_2 KW + \beta_5 PR + \beta_7 PK + e_2$..... (3.2)

$NT = \beta_0 + \beta_3 KW + \beta_6 PR + \beta_8 PK + \beta_9 SP + \beta_{10} NS + \beta_{11} KP + \beta_{12} KI + \beta_{13} EP + e_2$..... (3.2)

Dimana:

KW	=	Kepercayaa Web
SP	=	Sikap
NT	=	Niat
KB	=	Kepercayaan *Brand*
PR	=	Persepsi Resiko
PK	=	Persepsi Kegunaan
NS	=	Norma Subjektif
KP	=	Kontrol Perilaku
KI	=	Kualitas Informasi
EP	=	Empati
E	=	Eror

3.8. Hipotesis Penelitian

$H0_1$: Kepercayaan kepada *brand* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan kepada *web* ($\beta_1 \leq 0$).

HA_1: Kepercayaan kepada *brand* berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada *web* ($\beta_1 > 0$).

$H0_2$: Kepercayaan kepada *web* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* kepada *web* ($\beta_1 \leq 0$).

HA_2 : Kepercayaan kepada kepada *web* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_2 > 0$).

$H0_3$: Kepercayaan kepada *web* berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* kepada *web* ($\beta_3 \leq 0$).

HA_3 : Kepercayaan kepada kepada *web* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_3 > 0$).

$H0_4$: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada *web* ($\beta_4 \leq 0$).

HA_4 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan kepada *web* ($\beta_4 > 0$).

$H0_5$: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_5 \leq 0$).

HA_5 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_5 > 0$).

$H0_6$: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_6 \leq 0$).

HA_6 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_6 > 0$).

$H0_7$: Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_7 \leq 0$).

HA_7 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_7 > 0$).

$H0_8$: Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_8 \leq 0$).

HA_8 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_8 > 0$).

$H0_9$: Sikap berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_9 > 0$)

HA_9 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_9 > 0$).

$H0_{10}$: Norma subjektif berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{10} > 0$).

HA_{10} : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{10} > 0$).

$H0_{11}$: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{11} > 0$).

HA_{11} : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{11} > 0$).

$H0_{12}$: Kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{12} > 0$).

HA_{12} : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{12} > 0$).

$H0_{13}$: Empati berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{13} > 0$).

HA_{13} : Empati berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket* ($\beta_{13} > 0$).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. 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 lima bagian, yaitu : bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian, usia, jenis kelamin, pengalaman penggunaan internet, pengalaman menggunakan *e-ticket*, dan responden berdasarkan maskapai. Ketiga, hasil pengujian data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan inner model atau model structural hasil penelitian. Kelima, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para pengguna *e-ticket* di Yogyakarta. Hasil

pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	215	100%
Kuisoner yang tidak kembali	0	0%
Kuisoner yang kembali	215	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	215	100%
Kuisoner yang memenuhi syarat	215	100%

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuisioner yang disebarkan ke responden sebanyak 215 (100%). Dari 215 kuisioner yang disebarkan tersebut, 215 (100%) di antaranya telah diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti dengan pengisiannya lengkap sebanyak 215 (100%) sehingga semua kuesioner yang disebar memenuhi syarat penelitian ini .

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pengalaman penggunaan internet, pengalaman menggunakan *e-ticket*, dan responden berdasarkan maskapai.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	48	22.3 %
21-30 tahun	157	73.0 %
31-40 tahun	9	4.2 %
> 41 tahun	1	0.5 %
Total	215	100.0

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden *e-ticket* usia 17-20 tahun sebanyak 48 responden atau 22.3%, usia 21-30 tahun sebanyak 157 responden atau 73.0%, usia 31-40 tahun sebanyak 9 responden atau 4.2%, dan usia >41 tahun sebanyak 1 responden atau 0.5%. Paling banyak responden *e-ticket* adalah interval usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 157 responden atau 73%.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	146	67.9 %
Perempuan	69	32.1 %
Total	215	100 %

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden *e-ticket* jenis kelamin laki-laki sebanyak 146 responden atau 67.9% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau 32.1%. Mayoritas responden *e-ticket* adalah laki-laki, yaitu 146 responden atau 67.9%.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama mengakses Internet

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	57	26.5 %
5-10 tahun	128	59.5 %
> 10 tahun	30	14 %
Total	215	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai pengalaman mengakses internet 1-5 tahun sebanyak 57 responden atau 26.5%, jangka waktu 5-10 tahun sebanyak 128

responden atau 59.5% dan jangka waktu >10 tahun sebanyak 30 responden atau 14%. Mayoritas responden mempunyai pengalaman mengakses internet selama 5-10 tahun yaitu sebanyak 128 responden atau 59.5 %

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama bertransaksi *e-ticket*

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	196	91.2 %
5-10 tahun	12	5.6 %
> 10 tahun	7	3.3 %
Total	215	100 %

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai pengalaman bertransaksi *e-ticket* 1-5 tahun sebanyak 196 responden atau 91.2%, jangka waktu 5-10 tahun sebanyak 12 responden atau 5.6% dan jangka waktu >10 tahun sebanyak 7 responden atau 3.3%. Mayoritas responden mempunyai pengalaman bertransaksi *e-ticket* selama 1-5 tahun yaitu sebanyak 196 responden atau 91.2 %.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Maskapai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com)	79	36.7	36.7	36.7
Lion Air (www.lionair.co.id)	63	29.3	29.3	66
Air Asia (www.airasia.com)	42	19.5	19.5	85.5
Batavia (www.batavia-air.com)	6	2.8	2.8	88.3
Sriwijaya (www.sriwijayaair.co.id)	5	2.3	2.3	90.6
Merpati (www.merpati.co.id)	3	1.4	1.4	92
Lainnya,……..	17	7.9	7.9	100
Total	215	100	100	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan maskapai Air Asia sebanyak 42 responden atau 19.5%, maskapai Batavia sebanyak 6 responden atau 2.8%, maskapai Garuda Indonesia sebanyak 79 responden atau 36.7%, maskapai lainnya sebanyak 17 responden atau 7.9%, maskapai Lion Air sebanyak 63 responden atau 29.3%, maskapai Merpati sebanyak 3 responden atau 1.4%, dan maskapai Sriwijaya sebanyak 5 responden atau 2.3%. Mayoritas responden menggunakan maskapai Garuda Indonesia yaitu sebanyak 79 responden atau 36.7 %

4.3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score / component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin,1998). Dalam penelitian ini hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan *convergent validity* semua memiliki *convergent validity* yang tinggi sehingga dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

	Original Sample Estimate	Mean Of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
Kepercayaan Web				
KW1	0.873	0.871	0.020	44.221
KW2	0.916	0.915	0.013	69.403
KW3	0.919	0.919	0.012	74.585
KW4	0.815	0.817	0.035	23.027
Persepsi Resiko				
PR1	0.799	0.799	0.033	24.169
PR2	0.831	0.832	0.027	31.000
PR3	0.865	0.865	0.020	43.694
PR4	0.880	0.883	0.017	52.258
PR5	0.845	0.846	0.023	36.668

	Original Sample Estimate	Mean Of Subsamples	Standard Deviation	T-Statistic
Sikap				
SP1	0.879	0.879	0.021	42.826
SP2	0.854	0.854	0.027	31.236
SP3	0.887	0.888	0.017	52.611
SP4	0.879	0.880	0.017	52.420
Persepsi Kegunaan				
PK1	0.849	0.849	0.021	41.077
PK2	0.905	0.906	0.013	68.969
PK3	0.694	0.700	0.051	13.712
PK4	0.816	0.818	0.027	29.778
PK5	0.833	0.833	0.029	29.123
Norma Subjektif				
NS1	0.941	0.940	0.012	78.073
NS2	0.951	0.951	0.010	97.691
Niat				
NT1	0.946	0.945	0.009	109.212
NT2	0.937	0.937	0.013	70.787
Empati				
EP1	0.870	0.871	0.022	39.789
EP2	0.874	0.874	0.027	32.125
EP3	0.899	0.900	0.018	51.172
EP4	0.885	0.887	0.019	46.975
Kualitas Informasi				
KI1	0.904	0.904	0.015	59.265
KI2	0.927	0.927	0.011	82.696
KI3	0.926	0.928	0.011	85.925
KI4	0.914	0.914	0.016	58.447

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kontrol Perilaku				
KP1	0.829	0.829	0.024	34.296
KP2	0.854	0.854	0.024	36.098
KP3	0.866	0.866	0.024	35.532
KP4	0.827	0.826	0.027	30.674
KP5	0.869	0.871	0.027	32.578
Kepercayaan *Brand*				
KB1	0.889	0.888	0.017	50.788
KB2	0.895	0.894	0.018	49.235
KB3	0.938	0.938	0.009	102.305
KB4	0.927	0.926	0.011	85.472

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai discriminant validity yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Dalam penelitian ini hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan discriminant validity adalah tidak ada yang tidak valid atau semua variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi sehingga dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Tabel 4.7
AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
KW	0.778	0.882
PR	0.713	0.844
SP	0.765	0.875
PK	0.677	0.823
NS	0.895	0.946
NT	0.886	0.941
EP	0.779	0.883
KI	0.843	0.918
KP	0.721	0.849
KB	0.832	0.912

Sumber: Data diolah

Untuk mengetahui validitas konstruk dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Korelasi antar Variable

	KW	PR	SP	PK	NS	NT	EP	KI
KW	1.000							
PR	**-0.241**	1.000						
SP	*0.589*	**-0.232**	1.000					
PK	0.704	-0.188	**0.702**	1.000				
NS	0.462	-0.072	0.409	0.454	1.000			
NT	**0.701**	**-0.338**	**0.694**	**0.700**	**0.428**	1.000		
EP	0.556	-0.171	0.546	0.566	0.524	**0.563**	1.000	

	KW	PR	SP	PK	NS	NT	EP	KI
KI	0.717	-0.274	0.624	0.650	0.470	**0.712**	0.673	1.000
KP	0.638	-0.230	0.639	0.690	0.486	**0.702**	0.618	0.716
KB	**0.411**	-0.022	0.353	0.294	0.285	0.360	0.365	0.405

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Akar AVE konstruk kepercayaan web (KW) sebesar 0.882 lebih tinggi daripada korelasi antara kepercayaan web (KW) dengan kepercayaan *brand* (KB) yang besarnya 0.411
2. Akar AVE konstruk kepercayaan web (KW) sebesar 0.882 lebih tinggi daripada korelasi antara kepercayaan web (KW) dengan Sikap (SP) yang besarnya 0.589
3. Akar AVE konstruk kepercayaan web (KW) sebesar 0.882 lebih tinggi daripada korelasi antara kepercayaan web (KW) dengan Niat (NT) yang besarnya 0.701
4. Akar AVE konstruk Persepsi Resiko (PR) sebesar 0.844 lebih tinggi daripada korelasi antara Persepsi Resiko (PR) dengan Kepercayaan Web (KW) yang besarnya -0.241
5. Akar AVE konstruk Persepsi Resiko (PR) sebesar 0.844 lebih tinggi daripada korelasi antara Persepsi Resiko (PR) dengan Sikap (SP) yang besarnya -0.232
6. Akar AVE konstruk Persepsi Resiko (PR) sebesar 0.844 lebih tinggi daripada korelasi antara Persepsi Resiko (PR) dengan Niat (NT) yang besarnya -0.338

7. Akar AVE konstruk Persepsi Kegunaan (PK) sebesar 0.823 lebih tinggi dari pada korelasi antara Persepsi Kegunaan (PK) dengan Sikap (SP) yang besarnya 0.702
8. Akar AVE konstruk Persepsi Kegunaan (PK) sebesar 0.823 lebih tinggi dari pada korelasi antara Persepsi Kegunaan (PK) dengan Niat (NT) yang besarnya 0.700
9. Akar AVE konstruk Sikap (SP) sebesar 0.875 lebih tinggi dari pada korelasi antara Sikap (SP) dengan Niat (NT) yang besarnya 0.694
10. Akar AVE konstruk norma subjektif (NS) sebesar 0.946 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk norma subjektif (NS) dengan niat (NT) yang besarnya 0.428
11. Akar AVE konstruk kontrol perilaku (KP) sebesar 0.849 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk kontrol perilaku (KP) dengan niat (NT) yang besarnya 0.702
12. Akar AVE konstruk Kualitas Informasi (KI) sebesar 0.918 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk Kualitas Informasi (KI) dengan niat (NT) yang besarnya 0.702
13. Akar AVE konstruk Empati (EP) sebesar 0.883 lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk Empati (EP) dengan niat (NT) yang besarnya 0.563

4.4. Uji Reliabilitas

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
KW	0.933
PR	0.926
SP	0.929
PK	0.912
NS	0.944
NT	0.940
EP	0.934
KI	0.955
KP	0.928
KB	0.952

Dalam penelitian ini hasil dari pengujian reabilitas dengan menggunakan *composite reliability* untuk masing-masing variable adalah tidak ada yang tidak reable atau semua variabel memiliki *composite reliability* yang tinggi karena semuanya di atas 0.70.

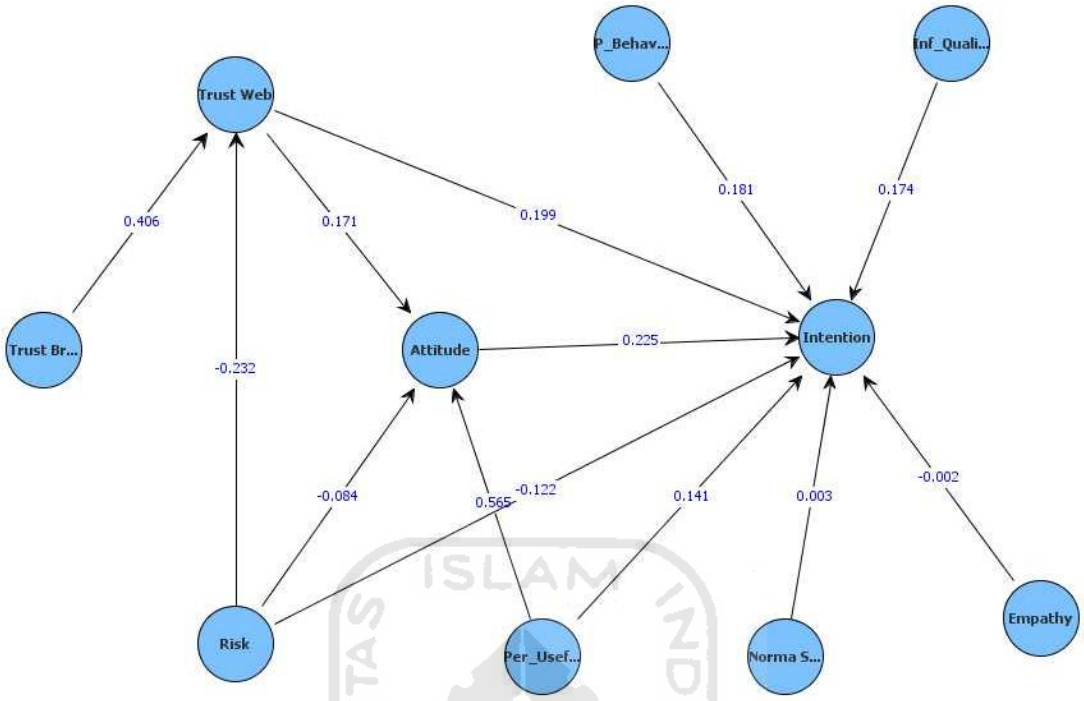
4.5. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variable seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-ticket*. Faktor-faktor tersebut yaitu kepercayaan pada *brand*, kepercayaan pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap,

norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati. 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
PR -> KW	-0.232	-0.238	0.073	3.184
KB -> KW	0.406	0.401	0.074	5.464
KW -> SP	0.171	0.161	0.104	1.651
PR -> SP	-0.084	-0.087	0.054	1.766
PK -> SP	0.565	0.578	0.093	6.081
KW -> NT	0.199	0.189	0.085	2.342
PR -> NT	-0.122	-0.125	0.041	2.999
SP -> NT	0.225	0.211	0.088	2.541
PK -> NT	0.141	0.148	0.076	1.839
NS -> NT	0.003	0.007	0.049	**0.052**
EP -> NT	-0.002	0.005	0.088	**0.017**
KI -> NT	0.174	0.177	0.101	1.717
KP -> NT	0.181	0.183	0.084	2.148



Trust Web = KW, Trust *Brand* = KB, Risk = PR, Attitute = SP, Persepsi Usefull = PK, P.Behavior = KP, Norma Subjektif = NS , Information Quality = KI , Empathy = EP

Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian

Hasilnya dapat diintepretasikan dengan melakukan uji statistik dengan membandingan antara T hitung (T statistik) dengan T tabel. Signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (T hitung > dari T tabel 1.64). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa norma subjektif dan empati tidak berpengaruh terhadap niat pengadopsian penggunaan *e-ticket.*

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Hipotesis 1 : Hubungan Kepercayaan *Brand* Terhadap Kepercayaan Web

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan *brand* dan kepercayaan web adalah sebesar 0.406 dan nilai t satistik sebesar 5.464 (lebih

besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan *brand* memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap kepercayaan web.

Hal ini dikarenakan konsumen berasumsi website sebagai pengganti penjual. Transaksi terjadi tanpa tatap muka yang kemudian berujung pada ketidaktahuan konsumen tentang kualitas, dan kemungkinan terjadinya ketidakpastian hasil akhir. Seperti yang dikatakan Dean (1999) menunjukkan *brand* memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab *brand* berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung akan berpengaruh pada penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang bersangkutan. Brown dan Dacin (1997) menyatakan *brand* perusahaan sangat penting dari sudut pandang konsumen untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Penelitian Keller (1993) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *brand* memiliki atribut dan keunggulan sebagaimana mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap *brand* yang bersangkutan. Ketika konsumen menemukan e-vendor yang dipercaya mereka akan lebih tertarik dalam adopsi layanan e-vendor tersebut, maka konsumen juga lebih mudah percaya pada web yang ditawarkan oleh e-vendor tersebut. Dengan kata lain hipotesis 1 terdukung.

4.6.2. Hipotesis 2 : Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Sikap

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan web terhadap sikap adalah sebesar 0.171 dan nilai t satistik sebesar 1.651 (lebih besar

dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan web memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap sikap.

Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia pada web. Dengan tampilan web berkualitas maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut dan akan dipertimbangkan, mendorong dan mempengaruhi pikiran positif, karenanya kepercayaan web dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa *et al*., (1999) Kepercayaan pada suatu perusahaan dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko. Dengan kata lain hipotesis 2 terdukung.

4.6.3. Hipotesis 3 : Hubungan Kepercayaan Web Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel kepercayaan web terhadap sikap adalah sebesar 0.199 dan nilai t satistik sebesar 2.342 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan web memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat.

Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia pada web. Dengan tampilan web berkualitas maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut dan akan dipertimbangkan, mendorong dan mempengaruhi pikiran

positif, karenanya kepercayaan web dikatakan sukses mempengaruhi sikap. Seperti yang diungkapkan Jarvenpaa *et al*., (1999). Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko. Suatu sikap yang baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, dalam konteks ini adalah *e-ticket*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari sistem *e-ticket*. Dengan kata lain hipotesis 3 terdukung.

4.6.4. Hipotesis 4 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Web

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap kepercayaan web adalah sebesar -0.232 dan nilai t satistik sebesar 3.184 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap kepercayaan web.

Hal ini disebabkan website adalah wajah dari sebuah perusahaan, dan kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia dalam web. Interaksi konsumen dan perusahaan melalui dunia maya. Persepsi resikonya adalah kebenaran web, keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Malhotra *et al*., (2004), menetapkan literatur resiko kepercayaan menjadi ciri pribadi mempengaruhi kepercayaan dan persepsi resiko (Mayer *et al*., 1995). Jika konsumen terlalu memperhatikan masalah resiko (kebenaran web, keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket) tersebut maka akan

mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai web, semakin memandang banyaknya resiko yang didapat maka semakin berkurangnya kepercayaan pada web. Dapat dikatakan hipótesis 4 terdukung**.**

4.6.5. Hipotesis 5 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Sikap

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap sikap adalah sebesar -0.084 dan nilai t satistik sebesar 1.766 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap sikap.

Hal ini disebabkan website adalah wajah dari sebuah perusahaan, dan kepercayaan dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia dalam web. Interaksi konsumen dan perusahaan melalui dunia maya. Persepsi resikonya adalah kebenaran web, keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Sitkin dan Pablo (1992) mengusulkan resiko yang dirasa mungkin memediasi dampak kepercayaan pada perilaku dan niat. Beberapa peneliti menginvestigasi dampak kepercayaan pada resiko yang dirasa. Suatu dampak negatif antara kepercayaan dan resiko yang dirasakan terhadap sikap (Jarvenpaa *et al*., 2000). Jika konsumen terlalu memikirkan masalah resiko dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya, maka akan semakin berkurangnya sikap untuk bertransaksi *e-ticket*. Dengan kata lain hipotesis 5 terdukung.

4.6.6. Hipotesis 6 : Hubungan Persepsi Resiko Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko terhadap niat adalah sebesar -0.122 dan nilai t satistik sebesar 2.999 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi resiko memberikan pengaruh yang **negatif dan signifikan** terhadap niat.

Hal ini disebabkan konsumen terlalu memikirkan masalah resiko dan kepastian terhadap tiket yang dipesannya, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online.* Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Dengan kata lain hipotesis 6 terdukung**.**

4.6.7. Hipotesis 7 : Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap sikap adalah sebesar 0.565 dan nilai t satistik sebesar 6.081 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap sikap.

Hal ini disebabkan konsumen berasumsi dengan menggunakan *e-ticket* dapat membuat pekerjaan lebih mudah, berguna, meningkatkan produktivitas, mendoron efektivitas, dan meningkatkan kinerja. Seperti yang dikatakan Chin dan Todd (1995), kegunaan dapat berupa kegunaan dengan estimasi faktor, seperti membuat pekerjaan lebih mudah, berguna, meningkatkan produktivitas, mendoron

efektivitas, dan meningkatkan kinerja. Beberapa penelitian menunjukan bahwa persepsi kegunaan merupakan factor penting dalam pengadopsian dan penggunaan teknologi (Davis *et al.*, 1989; Venkantesh, 1999, 2000; Venkantesh dan Davis, 2000 dalam Podder, 2005)**.** Oleh karena itu, besarnya kegunaan *e-tiket* mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan sistem *e-tiket*. Dengan kata lain hipotesis 7 terdukung.

4.6.8. Hipotesis 8 : Hubungan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap niat adalah sebesar 0.141 dan nilai t satistik sebesar 1.839 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat.

Hal ini disebabkan konsumen berasumsi dengan menggunakan *e-ticket* dapat membuat pekerjaan lebih mudah, berguna, meningkatkan produktivitas, mendoron efektivitas, dan meningkatkan kinerja. Dalam konteks *e-ticket*, persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai kegunaan yang diperoleh atau diharapkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *e-tiket*. Beberapa penelitian menunjukan bahwa persepsi kegunaan merupakan factor penting dalam pengadopsian dan penggunaan teknologi (Davis *et al.*, 1989; Venkantesh, 1999, 2000; Venkantesh dan Davis, 2000 dalam Podder, 2005). Oleh karena itu, besarnya kegunaan *e-tiket* mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan sistem *e-tiket*. Dengan kata lain hipotesis 8 terdukung.

4.6.9. Hipotesis 9 : Hubungan Sikap Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel sikap terhadap niat adalah sebesar 0.225 dan nilai t satistik sebesar 2.541 (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.

Hal ini disebabkan sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Dalam konteks ini konsumen mengevaluasi sistem *e-ticket*, dan menghasilkan sikap positif terhadap *e-ticket*. Suatu sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi *e-ticket*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dengan memesan atau membeli tiket dari perusahaan *e-ticket*. Seperti dalam penelitian Dehbashi dan Nahavandi (2009) membuktikan sikap mempunyai hubungan positif pada niat. Dapat dikatakan hipotestis 9 terdukung

4.6.10. Hubungan Norma Subjektif Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara variabel norma subjektif terhadap niat adalah sebesar 0.003 dan nilai t satistik sebesar 0.052 (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.

Hal ini dikarenakan bahwa untuk membeli secara *online* konsumen berusahaan untuk mengumpulkan informasi mengenai *web vendor* yang ada di web tersebut, serta sudah banyaknya pengalaman-pengalaman konsumen dalam menggunakan internet maupun *e-ticket*. Dilihat dari karakteristik responden

59.5% berpengalaman mengakses internet selama 5-10 tahun dan berpengalaman menggunakan *e-ticket* 1-5tahun sebesar 91.2%. Semakin lama konsumen menggunakan internet maka konsumen akan mengerti mana *web vendor* yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya. Konsumen yang berpengalaman menggunakan internet ataupun *e-ticket* lebih mengetahui toko *online* yang dapat dipercaya dan yang tidak dapat dipercaya, dari pada orang lain. Dapat dikatakan hipotesis 10 tidak terdukung

4.6.11. Hubungan Kontrol perilaku Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara kontrol perilaku terhadap niat adalah sebesar 0.181 dan nilai t satistik sebesar 2.148 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat.

Menurut Ajzen (2000), kontrol prilaku berhubungan dengan bagaimana sulit atau gampang untuk menyelesaikan suatu perilaku tertentu. Hal ini dikarenakan kontrol perilaku mempunyai suatu hubungan positif antara niat dan perilaku yang nyata. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku digambarkan sebagai suatu kesukaran atau kesenangan konsumen yang dirasa di dalam pembelian tiket dari perusahaan *e-ticket.* Dilihat dari karakteristik responden terdapat 73% konsumen berumur 21-30, dan pengalaman menggunakan internet 5-10 tahun sebesar 59.5% sehingga responden mengganggap mudah bertransaksi menggunakam *e-ticket*. Dapat dikatakan hipotesis 11 terdukung

4.6.12. Hubungan Kualiatas Informasi Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara kualitas informasi terhadap niat adalah sebesar 0.174 dan nilai t satistik sebesar 1.717 (lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap niat.

Hal ini dikarenakan informasi yang berkualitas seperti *up-to-date*, konsisten, mudah dipaham dan relevan membantu konsumen dalam membuat keputusan, Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003). Dapat dikatakan hipotesis 12 terdukung

4.6.13. Hipotesis 13 : Hubungan Empati Terhadap Niat

Dari tabel diatas parameter hubungan antara empati terhadap niat adalah sebesar -0.002 dan nilai t satistik sebesar 0.017 (lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1.64) dengan alpha 5%. Sehingga dapat diartikan bahwa empati memberikan pengaruh yang **negatif dan tidak signifikan** terhadap niat.

Hal ini di karenakan penilaian terhadap empati yang dihadapi setiap konsumen dalam menggunakan *e-ticket* berbeda-beda, konsumen tidak melihat ada atau tidak adanyanya empati sebagai permasalahan yang mempengaruhi dirinya untuk menggunakan *e-ticket*. Konsumen lebih memandang faktor pendukung lain yang dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung untuk bertransaksi *e-ticket*. Seorang konsumen yang menggunakan *e-ticket* akan lebih

melihat manfaat yang akan diperolehnya dalam menggunakan *e-ticket*. Dapat dikatakan hipotesis 13 tidak terdukung.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
Hipotesis 1	Kepercayaan kepada *brand* berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada *web*	Terbukti
Hipotesis 2	Kepercayaan kepada *web* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 3	Kepercayaan kepada *web* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 4	Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan kepada *web*	Terbukti
Hipotesis 5	Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 6	Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 7	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 8	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 9	Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 10	Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Tidak Terbukti
Hipotesis 11	Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 12	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Terbukti
Hipotesis 13	Empati berpengaruh secara positip terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*	Tidak Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan dan Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada *brand*, kepercayan pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket.* Dalam penelitian ini peneliti membangun model baru dalam niat bertransaksi *e-ticket* dengan mengintegrasikan kepercayaan pada *brand*, kepercayan pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, kualitas informasi dan empati terhadap niat bertransaksi *e-ticket* pada *The theory planned behavior (TPB)*

Setelah melakukan pengolahan data pada 215 orang pengguna *e-ticket*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan kepada *brand* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada web.
2. Kepercayaan web terbukti berpengaruh positif terhadap sikap maupun niat untuk bertransaksi *e-ticket*.
3. Persepsi resiko terbukti berpengaruh negatif terhadap kepercayaan kepada *web*, sikap, maupun niat untuk bertransaksi *e-ticket*.
4. Persepsi kegunaan terbukti berpengaruh positif terhadap sikap maupun niat untuk bertransaksi *e-ticket*

5. Sikap, kontrol perilaku dan kualitas informasi terbukti berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*.
6. Norma subjektif dan empati tidak terbukti berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket.* Dari data yang ada norma subjektif dan empati tidak terbukti berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi *e-ticket*. Hal ini di karenakan penilaian terhadap norma subjektif dan empati yang dihadapi setiap konsumen dalam menggunakan *e-ticket* berbeda-beda, konsumen tidak melihat ada atau tidak adanyanya norma subjektif dan empati sebagai permasalahan yang mempengaruhi dirinya untuk menggunakan *e-ticket*. Konsumen lebih memandang faktor pendukung lain yang dirasakan oleh konsumen sebagai pendukung untuk bertransaksi *e-ticket*. Seorang konsumen yang menggunakan *e-ticket* akan lebih melihat manfaat yang akan diperolehnya dalam menggunakan *e-ticket*. Konsumen menganggap layanan *e-ticket* merupakan suatu kebutuhan yang dapat mendukung aktifitas dan *e-ticket* banyak memberikan kemudahan dan manfaat bagi mereka.

5.2. Implikasi Penelitian

Dari pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi *e-ticket*, penelitian ini memiliki implikasi yaitu:

1. Dengan terbuktinya variable kepercayaan *brand* maka perusahaan sebaiknya melakukan periklanan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan *brand* pada perusahaan tersebut. Maksud

menginformasikan disini berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh perusahaan dalam isi pesan iklan tersebut. Iklan yang bersifat membujuk yang meyakinkan konsumen bahwa maskapai yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Perusahaan akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top if mind* dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek perusahaan tersebut sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

2. Dengan terbuktinya variable kepercayaan pada web maka perusahaan seharusnya mendesain bagaimana webs mempunyai kualitas yang tinggi yang dapat dipercaya. Masukkan nomor telepon, alamat dan link email di halaman kontak perusahaan sehingga konsumen bias dapat berhubungan dengan perusahaan dengan mudah. Penyertaan dengan fitur-fitur yang menarik dan mudah digunakan bagi para konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan dari penggunaan layanan e-tiket.
3. Dengan terbuktinya variable resiko maka perusahaan seharusnya melakukan evaluasi sistem layanan *e-ticket* dan berupaya memperbaiki kekurangan-kekurangan dari layanan *e-ticket* sehingga memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen dalam menggunakan *e-ticket* dan

secara tidak langsung mengurangi risiko. Seperti memberikan inovasi atau perubahan-perubahan yang nantinya dapat menghasilkan layanan yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen serta pelayanan dan servis terbaik bagi konsumennya dalam menggunakan *e-ticket*.

4. Dengan terbuktinya variable kegunaan maka perusahaan seharusnya lebih menunjukkan manfaat yang didapat jika menggunakan *e-ticket*, peruahaan perlu memberikan pemahaman yang baik dan secara jelas mengenai fitur-fitur dasar yang dapat digunakan konsumen melalui mobile yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan perbedaan dari melakukan transaksi *e-ticket* dengan pembelian tiket langsung.
5. Dengan terbuktinya variable sikap dan kontrol perilaku maka perusahaan lebih memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi *e-ticket* serta menunjukkan daya tarik yang khas/berbeda dimana perusahaan menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing sehingga membuat konsumen menyukai atau lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.
6. Dengan terbuktinya variable kualitas informasi maka perusahaan harus lebih memperhatikan informasi yang diberikan pada konsumen. Informasi yang diberikan harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

5.3. 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.
3. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 215 responden hanya terbatas di kota Yogjakarta, sehingga belum dapat mewakili populasi yang ada.

5.4. Saran Bagi penelitian Selanjutnya

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

1. Kata-kata pada item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner penelitian lebih diperjelas agar responden lebih mudah memahami maksud dari indikator tersebut sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran variabel yang diteliti dan penelitian selanjutnya diharapakan melakukan kajian yang lebih mendalam.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan respresentatif.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *privacy*, keamanan, pengalaman,

REFERENSI

Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvar Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.

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*, 11-39.

Ajzen, I., The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 197–211, 1991.

Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Bhattacherjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.

Bhattacherjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Informatioon Technology Acceptance: an Elaboration model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp. 805-82, 2006

Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product :Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Jan, p.68-84.

Calantone, R. J., David A Griffith dan Goksel Yalcinkaya, "An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China", *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27, 2006.

Chau, P.Y.K dan Vincent S. K. Lai, "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking", *Journal of Organizational Computing and electronic Commerce, 13* (2), 123–145, 2003

Chin W Wynne, dan Todd Peter, "On The use Usefullness,ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3) , 1991.

Chang, M. K., Cheung, W., and Lai, V. S. (2005). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping." *Information & Management*, 42(4), 543-559

Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., 2006. Business Research Methods,8th ed, *McGraw-Hill: New York*.

Davis, F.D. 2003. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.

Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339, 1989.

Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003, 1989.

Dehbashi S. & Nahavandi N. (2009). Effect of Perceived risk, Perceived Usefulness,Trust and It-related Knowledge on Adoption of E-ticketing in Iran. World Applied Sciences Journal 6. ISSN

Gagne, Robert M., dan Leslie J. Briggs, 1974. Principles of Instructional Design. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Gefen, D., 2004. *What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness*. Journal of Management Information Systems 21 (1), 263–288.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Gerungan, WA., 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung : Refika Aditama.

Ghozali, Imam. Srtruktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 2006

Hartono, Jogiyanto, Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-pengalaman, BPFE UGM, 2004

Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 1999. Building consumer Trust online. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (2004). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Kimery, K. M., and McCord, M. (2002). "Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-81.

Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", *Department of Leisure Studies Penn State University*.

Lee, J., J.Kim, et al. (2000). "*What makes Internet Users Visit Cyber Stores again ? Key Design factors for customer loyalty User experience in e-Commerce* ".

Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2005). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model." *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

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. h. 473-90.

McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2002. *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology*. International Journal of Electronic Commerce 6 (2), 35–72.

Niagara H. (2008) "Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Adopsi teknologi: studi empiris jasa mobile banking di daerah Istimewa Yogyakarta"

Nusair, K. & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. European *Business Review*, *20*(1), 4-19.

Pavlou, P. A. (2002). "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation." *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 215-243.

Pavlou, P. A., and Fygenson, M. (2005). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30.

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UII, *Pedoman Penulisan Skripsi*, FE UII, 2004

Petty, R.E., Wegener, D.T., Fabrigar, L.R., Priester, J.R., dan Cacioppo, J.T. "Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration Likelihood Model of Persuasion: A reply to the Michigan State critics," *Communication Theory* (3), pp 336-363, 1993

Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluato dan Seppo Pahnila, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14 (3), pp.224-235, 2004.

Sam M and Tahir M. (2009). "Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*"International Journal of Basic & Applied IJBAS vol:9 No10*

Sathye, M., "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324, 1999

Sitkin, S. B., and Pablo, A. L. (1992). "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior." *Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.

Stevanus, Wisnu, "Kajian Teoritis *Technology Acceptance Model* Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi", Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2007

Thompson, R.L., C.A. Higgins, dan J.M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly* 15(1), pp. 125-143, 1991.

Venkatesh, V. 2000. Determinants of perceived ease of use : inte grating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Sistems Research.* Vol. 1 1 No. 4. h. 342-65.

Venkatesh, V. and Davis, F.D. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: deve lopment and test. *Decision Sciences*. Vol. 27 No. 3. h. 451-82.

Wadsworth, Barry J, 1997. Piagets Theory of Cognitive Development. New York : Longman.

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 **"Pengaruh Kualitas Informasi dan Empati Terhadap Niat Untuk Bertransaksi *e-Ticket* Pada Tiket Pesawat".** 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 kuisioner 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 kuisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing | Mahasiswa

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA | **Asweni Tri Khiyani**

DAFTAR PERTANYAAN

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 d. Lainya,……..
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 transakasi *e-ticket.* (satu jawaban saja)

Pilihlah salah satu situs web maskapai penerbangan dengan fasilitas e-ticketing yang Anda jadikan tolok ukur untuk menjawab pertanyaan berikutnya

a. Air Asia (www.airasia.com)
b. Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com)
c. Lion Air (www.lionair.co.id)
d. Batavia (www.batavia-air.com)
e. Sriwijaya (www.sriwijayaair.co.id)
f. Merpati (www.merpati.co.id)
g. Lainnya,……..

ITEM PERNYATAAN

Attitude **STS** **SS**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa nyaman ketika melakukan pembelian melalui *e-ticket*						
2.	Saya menikmati pelayanan yang diberikan perusahaan yg menyediakan jasa *e-ticket*						
3.	*e-ticket* merupakan alternative yang baik untuk melakukan pemesanan tiket						
4.	Saya lebih suka menggunakan jasa *e-ticket* dalam pemesanan tiket						

Intention

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya berniat bertransaksi *e-ticket* dimasa yang akan datang						
2.	Dimasa yang akan datang memungkinkan saya akan membeli tiket dari perusahaan *e-ticket*						

Perceived Risk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya cepat memahami cara pembelian tiket melalui *e-ticket*						
2.	Saya merasa pembelian melalui *e-ticket* tidak pernah mendapati sistem eror						
3.	Saya dapat memindahkan jadwal keberangkatan dengan konsekuensi tertentu melalui *e-ticket*						
4.	Saya tdk pernah mengalami masalah dalam pembayaran *e-ticket*						
5.	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke perusahaan *e-ticket*, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga						

Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya hanya butuh waktu singkat ketika saya membeli tiket melalui *e-ticket*						
2.	Saya lebih mudah memilih jadwal dan tujuan perjalanan dengan *e-ticket*						
3.	Pembelian tiket melalui *e-ticket* menawarkan biaya yang lebih rendah						
4.	Saya bisa memilih fasilitas tambahan sesuai kebutuhan saya						
5.	Saya dapat mengekses situs selama 24jam, kapanpun dan dimanapun						

Trust Web

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh perusahaan *e-ticket* jujur						
2.	*Website* menyediakan informasi masalah layanan yang ditawarkan						
3.	*Website e-ticket* menampilkan tayangan yang *up to date*						
4.	Saya rasa transaksi *e-ticket* tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya						

Trust Brand

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik						
2.	Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan						
3.	Saya rasa perusahaan *e-ticket* dapat memenuhi janji-janjinya.						
4.	Saya akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan saya						

Subjective norm

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan membeli suatu tiket dari perusahaan *e-ticket* berdasarkan pendapat orang lain						
2.	Pendapat orang lain adalah penting bagi saya, untuk mengambil keputusan membeli suatu tiket dari perusahaan *e-ticket*						

Perceived Behavioral Control

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Interaksi saya dengan perusahaan *e-ticket* jelas dan mudah dipahami						
2.	Saya dapat mengakses website ini dengan cepat						
3.	Saya menemukan kemudahan untuk menggunakan *e-ticket* guna menemukan apa yang saya inginkan						
4.	Saya terbiasa menggunakan jasa internet						
5.	Situs web ini menyediakan informasi yang jelas dan detil						

Information quality

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dalam situs web ini						
2.	Situs web ini menyediakan layanan onlie yang berkualitas tinggi						
3.	Dalam situs web juga disampaikan layanan tambahan yang berkualitas yang tinggi						
4.	Situs web ini memberikan informasi yang cukup memadai untuk pengambilan keputusan						

Empathy

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Masalah yang disampaikan melalui situs web ini selalu direspon dengan baik						
2.	Pengunjung situs web mendapatkan layanan online yang baik						
3.	Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain						
4.	Saya akan lebih sering membeli tiket melalui situs web ini						

LAMPIRAN 2:

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 1	3	3	6	6	6	5	6	6	4	4	6	4	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	3	6	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5
Responden 2	6	3	6	5	5	5	3	2	3	3	4	6	6	5	5	6	3	4	5	3	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4
Responden 3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
Responden 4	4	4	6	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	6	5	3	6	6	5	4	1	6	1	5
Responden 5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	4	6	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3
Responden 6	2	2	3	2	3	2	6	6	6	6	6	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Responden 7	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 8	3	2	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
Responden 9	5	6	5	5	5	6	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	6	4	5	5	5	4	5	5	4	6	6	5	4
Responden 10	5	5	6	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3	5	4	4
Responden 11	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	5	6	6	5	2	2	2	2	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
Responden 12	5	4	6	6	6	5	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4
Responden 13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 14	5	5	6	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Responden 15	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Responden 16	5	5	6	6	6	6	2	2	2	2	1	5	6	6	6	6	6	6	6	5	2	2	2	2	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	3	5	5	6	5
Responden 17	5	5	6	5	6	5	6	4	3	6	6	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	6	6	6	3	6	4	3	4	3	3	4	4
Responden 18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 19	5	5	6	6	5	4	5	3	5	6	4	5	6	6	4	5	3	5	5	6	4	6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
Responden 20	3	3	3	1	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	5	6	3	3	2	2	3	3	3	3	1

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 21	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden 22	4	3	6	6	6	6	2	2	2	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	5	5	4	6	5	6	6	6	4	4	5	4	4	4	4
Responden 23	5	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	6	6	6	4	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 25	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 26	3	3	3	2	3	3	6	6	6	6	6	3	3	1	1	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 27	6	6	6	6	6	6	1	2	2	3	2	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	6	6	6	6	5	3	4	5	3	4	2	5
Responden 28	4	4	6	5	6	5	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 29	3	4	2	3	2	2	5	5	6	5	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 30	3	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	5
Responden 25	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 26	3	3	3	2	3	3	6	6	6	6	6	3	3	1	1	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Responden 27	6	6	6	6	6	6	1	2	2	3	2	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	6	6	6	6	5	3	4	5	3	4	2	5
Responden 28	4	4	6	5	6	5	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 29	3	4	2	3	2	2	5	5	6	5	5	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 30	3	4	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	5
Responden 31	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 32	5	5	6	5	5	5	5	3	3	3	3	6	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 33	5	6	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Responden 34	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 35	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	5	6	6	1	6	6	4	5	5	6	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
Responden 36	3	3	2	2	3	2	5	6	5	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	1	1	1
Responden 37	5	5	5	5	4	4	2	1	3	1	3	3	5	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 38	4	4	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Responden 39	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	3	3	4	3	4	4	4

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 40	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 41	6	4	6	6	6	6	1	2	1	2	1	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 42	3	4	4	5	6	5	3	2	2	2	2	2	3	4	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	4	1	6	6	4	3	5	4	6	5	3	3	2	3	4
Responden 43	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
Responden 44	4	5	5	4	4	3	6	5	4	6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
Responden 45	1	1	2	2	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	5	6	5
Responden 46	2	2	2	1	3	3	6	6	6	6	6	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 48	6	6	6	6	6	6	2	2	3	2	2	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
Responden 49	5	5	6	5	6	6	6	4	5	3	4	6	6	4	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
Responden 50	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responden 51	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Responden 52	6	5	5	5	5	4	2	2	3	2	2	5	5	4	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 53	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
Responden 54	5	5	5	5	6	6	2	2	1	2	2	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 55	4	4	5	6	5	4	4	1	3	3	3	1	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
Responden 56	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
Responden 57	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 58	5	5	6	5	6	5	3	3	3	3	4	6	6	3	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6
Responden 59	6	6	6	6	6	6	4	3	2	4	2	5	6	5	4	6	5	5	4	2	6	3	4	5	6	5	3	5	5	6	5	4	5	4	4	5	3	6	6
Responden 60	3	4	5	4	6	6	4	2	3	4	2	5	6	5	5	6	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2	5	3	5	6	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Responden 61	3	4	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Responden 62	2	2	3	4	3	3	5	5	5	6	5	2	4	6	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	5	6	2	6	4	5	5	2	3	4	5	3	3
Responden 63	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	6	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Responden 64	6	6	6	6	6	5	2	3	2	2	2	6	6	6	4	6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 65	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	4	5	4
Responden 66	4	4	5	6	5	4	5	2	2	4	3	4	6	6	4	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
Responden 67	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Responden 68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
Responden 69	4	6	6	6	6	3	5	1	5	3	3	5	6	5	5	6	4	3	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 70	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 71	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 72	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
Responden 73	4	3	6	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
Responden 74	4	4	4	4	6	6	3	3	3	3	4	4	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	3	3	3	2
Responden 75	2	2	3	3	3	3	5	5	6	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2
Responden 76	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 77	4	6	5	5	5	5	3	2	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Responden 78	3	4	4	4	5	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	5	5	2	5	2	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
Responden 79	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Responden 80	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	6	6	6	6	5	5	3	4	4	5
Responden 81	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	2	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	5	3
Responden 82	2	4	6	6	6	6	4	4	3	4	4	6	6	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	2	3
Responden 83	2	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
Responden 84	5	6	6	5	6	6	4	5	5	4	4	6	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5
Responden 85	5	5	5	4	4	5	6	4	5	5	4	6	6	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 86	6	6	6	5	6	5	2	2	1	1	2	2	2	6	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4
Responden 87	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 88	5	5	6	5	6	6	2	2	2	1	2	6	5	5	5	4	6	6	6	6	3	3	3	3	5	6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4
Responden 89	6	6	6	6	6	6	2	2	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	3	2	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden 90	5	5	6	5	5	2	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Responden 91	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	6	4	4	4	3
Responden 92	6	6	6	6	6	6	1	2	2	2	2	5	6	4	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3	5	4	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 93	6	4	6	4	4	4	5	3	4	6	3	5	6	6	5	6	4	5	6	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
Responden 94	3	3	2	2	2	2	6	3	4	5	4	3	3	3	3	3	6	6	5	6	6	4	4	4	3	3	1	1	2	2	2	5	4	3	4	3	4	3	5
Responden 95	4	5	4	4	5	5	4	2	6	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
Responden 96	4	4	5	4	5	6	4	3	3	5	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	4	4	4	4	6	6	5	6	5	6	4	5	4	4	5	5	4	5	3
Responden 97	5	6	2	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 98	6	5	6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 99	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
Responden100	5	5	5	6	6	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden101	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
Responden102	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
Responden103	5	6	6	5	6	5	5	4	4	5	4	6	6	4	6	6	5	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden104	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5
Responden105	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2	6	6	4	4	6	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden106	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden108	3	3	3	3	6	6	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	3	3	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6
Responden109	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	3	5	5	6	6	5	5	4	4	5	4	5	5	6
Responden110	3	3	3	3	3	3	5	5	6	5	6	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden111	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Responden112	6	6	6	6	6	6	2	3	5	4	3	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	3	5	3	4	6	6	6	6	5	4	4	5
Responden113	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden114	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden115	2	2	2	2	6	6	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4
Responden116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3
Responden117	5	5	5	5	5	6	6	3	4	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5
Responden118	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden119	5	5	6	6	6	6	2	2	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
Responden120	4	3	6	6	6	6	4	4	5	3	6	6	6	3	5	6	6	6	6	6	3	4	4	6	6	6	3	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
Responden121	4	4	5	5	6	6	4	3	3	4	4	5	4	2	2	6	4	4	5	4	6	6	5	5	1	2	4	4	4	3	4	5	6	6	6	4	4	4	4
Responden122	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Responden123	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	4	5	5	2	4	5	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	6	2	4	4	3	3	3	4	5	5
Responden124	3	3	5	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Responden125	5	5	6	6	6	3	5	2	4	5	4	6	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
Responden126	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden127	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
Responden128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden129	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
Responden130	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
Responden131	5	5	5	5	6	6	6	3	4	2	3	4	5	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
Responden132	4	4	6	3	4	6	5	3	3	4	2	5	5	2	2	5	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3
Responden133	5	5	5	4	6	6	5	3	3	4	4	4	6	1	3	6	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5
Responden134	5	4	5	5	5	5	6	2	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	6	6	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4
Responden135	5	5	6	5	6	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden136	5	4	6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	4	5
Responden137	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	2	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4
Responden138	3	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4
Responden139	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden140	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
Responden141	3	4	2	4	3	3	4	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	3	3	2	2	3	3	3
Responden142	6	6	6	4	5	6	5	3	3	3	4	5	6	6	5	6	4	4	6	4	5	4	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	3	3	5	5
Responden143	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	2	5	5	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4
Responden144	5	5	6	4	6	6	5	4	5	4	3	4	4	3	5	6	4	6	4	4	5	4	4	4	5	6	5	5	4	6	5	4	4	4	6	5	5	5	5
Responden145	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3
Responden146	4	5	5	4	5	5	1	2	2	1	2	5	5	5	5	6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4
Responden147	4	4	6	5	6	6	4	2	4	5	6	6	6	6	4	6	6	4	5	1	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	3	4	5
Responden148	4	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden149	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
Responden150	2	4	5	4	5	4	3	2	2	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	5	5	4	5	3	3	3	3
Responden151	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	4	4	5	4	1	1	1	2
Responden152	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden153	4	4	6	6	6	6	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	2	4	4	4
Responden154	4	3	5	5	4	4	5	2	3	3	3	4	5	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
Responden155	5	5	6	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	6	5	5	4	4	4	3	4	4	4
Responden156	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Responden157	4	5	5	6	6	4	5	2	6	2	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
Responden158	5	5	5	5	6	6	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	6	6	6	6	5	5	5	4	2	2	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
Responden159	2	1	1	1	1	1	6	5	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4	4	4	5
Responden160	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Responden161	2	2	2	2	2	2	5	5	6	5	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5
Responden162	6	6	6	6	5	6	1	2	2	2	2	6	6	5	5	6	5	5	6	6	1	2	2	2	2	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	4
Responden163	6	6	6	6	5	6	1	2	2	1	1	6	6	5	5	6	5	5	6	6	3	4	4	4	2	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	4
Responden164	3	3	5	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	5	5	6	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden165	5	5	6	5	6	5	4	3	3	4	2	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
Responden166	2	3	3	5	4	4	3	2	5	5	2	3	5	3	4	5	3	4	5	2	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
Responden167	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3
Responden168	4	3	4	5	6	5	4	2	3	3	3	3	5	6	5	2	6	5	5	6	5	5	5	6	2	3	3	2	2	4	3	6	6	6	5	3	2	4	4
Responden169	3	6	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	6	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	6	3
Responden170	3	5	5	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3
Responden171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden172	4	3	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5
Responden173	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Responden174	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
Responden175	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden176	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
Responden177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Responden178	4	3	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden179	3	4	3	3	5	6	5	4	3	2	4	3	5	4	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	6	6	4	5	4	3	4
Responden180	3	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden181	5	5	6	6	6	3	5	2	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
Responden182	6	6	6	6	6	6	1	2	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden183	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3
Responden184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden185	5	5	6	6	6	5	5	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
Responden186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
Responden187	5	5	5	5	6	6	6	3	4	2	3	4	5	4	4	6	6	6	6	6	3	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
Responden188	4	4	6	3	4	6	5	3	3	4	2	5	5	2	2	5	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	5	2	2	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3
Responden189	5	5	5	4	6	6	5	3	3	4	4	4	6	1	3	6	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	5

No	SP1	SP2	SP3	SP4	NT1	NT2	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	KW1	KW2	KW3	KW4	KB1	KB2	KB3	KB4	NS1	NS2	KP1	KP2	LP3	KP4	KP5	KI1	KI2	KI3	KI4	EP1	EP2	EP3	EP4
Responden190	5	4	5	5	5	5	6	2	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	3	6	6	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4
Responden191	6	6	6	6	6	6	2	2	3	1	1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
Responden192	4	4	5	6	5	4	4	1	3	3	3	1	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
Responden193	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	2	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
Responden194	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden195	5	5	6	5	6	5	5	3	5	5	5	6	6	3	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6
Responden196	6	6	6	6	6	6	5	3	2	6	2	5	6	5	4	6	5	5	4	4	6	3	4	5	6	5	3	5	5	6	5	4	5	4	4	5	3	6	6
Responden197	3	4	5	4	6	6	6	2	3	4	2	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	6	6	5	6	3	6	5	6	6	3	3	3	3
Responden198	3	4	5	5	5	5	4	2	2	2	3	4	5	2	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	6	6	6	6
Responden199	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	6	4	5	3	1	5	6	2	6	4	5	5	2	3	4	5	3	3
Responden200	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	6	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Responden201	6	6	6	6	6	5	5	3	5	5	5	6	6	6	4	6	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
Responden202	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	6	4	4	4	4	5	4	5	4
Responden203	4	4	5	6	5	4	5	2	2	4	3	4	6	6	4	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
Responden204	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Responden205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Responden206	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden207	5	5	6	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Responden208	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	3	4
Responden209	5	5	6	6	6	6	2	1	2	1	2	5	6	3	6	6	6	6	6	5	2	3	3	3	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5
Responden210	5	5	6	5	6	5	6	4	3	6	6	6	6	6	4	6	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3	4	6	6	6	3	6	4	3	4	3	3	4	4
Responden211	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden212	5	5	6	6	5	4	1	2	2	2	2	5	6	6	4	5	3	5	5	6	4	6	5	4	5	5	6	4	5	5	6	5	3	4	4	4	5	5	4
Responden213	3	3	3	1	1	3	6	5	5	6	6	3	1	1	3	4	2	2	2	5	4	3	3	3	2	2	2	4	5	6	3	3	2	2	3	3	3	3	1
Responden214	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Responden215	4	3	6	6	6	6	2	2	3	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4

LAMPIRAN 3 :

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	215	100%
Kuisoner yang tidak kembali	0	0%
Kuisoner yang kembali	215	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	215	100%
Kuisoner yang memenuhi syarat	215	100%

LAMPIRAN 4 :

Deskripsi Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	48	22.3 %
21-30 tahun	157	73.0 %
31-40 tahun	9	4.2 %
> 41 tahun	1	0.5 %
Total	215	100.0

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	146	67.9 %
Perempuan	69	32.1 %
Total	215	100 %

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama mengakses Internet

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	57	26.5 %
5-10 tahun	128	59.5 %
> 10 tahun	30	14 %
Total	215	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama bertransaksi *e-ticket*

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	196	91.2 %
5-10 tahun	12	5.6 %
> 10 tahun	7	3.3 %
Total	215	100 %

Klasifikasi Responden Berdasarkan Maskapai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com)	79	36.7	36.7	36.7
Lion Air (www.lionair.co.id)	63	29.3	29.3	66
Air Asia (www.airasia.com)	42	19.5	19.5	85.5
Batavia (www.batavia-air.com)	6	2.8	2.8	88.3
Sriwijaya (www.sriwijayaair.co.id)	5	2.3	2.3	90.6
Merpati (www.merpati.co.id)	3	1.4	1.4	92
Lainnya,……..	17	7.9	7.9	100
Total	215	100	100	100

LAMPIRAN 5 :

Results for Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kepercayaan Web				
KW1	0.873	0.871	0.020	44.221
KW2	0.916	0.915	0.013	69.403
KW3	0.919	0.919	0.012	74.585
KW4	0.815	0.817	0.035	23.027
Persepsi Resiko				
PR1	0.799	0.799	0.033	24.169
PR2	0.831	0.832	0.027	31.000
PR3	0.865	0.865	0.020	43.694
PR4	0.880	0.883	0.017	52.258
PR5	0.845	0.846	0.023	36.668
Sikap				
SP1	0.879	0.879	0.021	42.826
SP2	0.854	0.854	0.027	31.236
SP3	0.887	0.888	0.017	52.611
SP4	0.879	0.880	0.017	52.420
Persepsi Kegunaan				
PK1	0.849	0.849	0.021	41.077
PK2	0.905	0.906	0.013	68.969
PK3	0.694	0.700	0.051	13.712
PK4	0.816	0.818	0.027	29.778
PK5	0.833	0.833	0.029	29.123
Norma Subjektif				
NS1	0.941	0.940	0.012	78.073
NS2	0.951	0.951	0.010	97.691
Niat				
NT1	0.946	0.945	0.009	109.212
NT2	0.937	0.937	0.013	70.787

Results for Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Empati				
EP1	0.870	0.871	0.022	39.789
EP2	0.874	0.874	0.027	32.125
EP3	0.899	0.900	0.018	51.172
EP4	0.885	0.887	0.019	46.975
Kualitas Informasi				
KI1	0.904	0.904	0.015	59.265
KI2	0.927	0.927	0.011	82.696
KI3	0.926	0.928	0.011	85.925
KI4	0.914	0.914	0.016	58.447
Kontrol Perilaku				
KP1	0.829	0.829	0.024	34.296
KP2	0.854	0.854	0.024	36.098
KP3	0.866	0.866	0.024	35.532
KP4	0.827	0.826	0.027	30.674
KP5	0.869	0.871	0.027	32.578
Kepercayaan Brand				
KB1	0.889	0.888	0.017	50.788
KB2	0.895	0.894	0.018	49.235
KB3	0.938	0.938	0.009	102.305
KB4	0.927	0.926	0.011	85.472

LAMPIRAN 6 :

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Akar AVE
KW	0.778	0.882
PR	0.713	0.844
SP	0.765	0.875
PK	0.677	0.823
NS	0.895	0.946
NT	0.886	0.941
EP	0.779	0.883
KI	0.843	0.918
KP	0.721	0.849
KB	0.832	0.912

LAMPIRAN 7 :

Korelasi antar Variable

	KW	PR	SP	PK	NS	NT	EP	KI
KW	1.000							
PR	**-0.241**	1.000						
SP	*0.589*	**-0.232**	1.000					
PK	0.704	-0.188	**0.702**	1.000				
NS	0.462	-0.072	0.409	0.454	1.000			
NT	**0.701**	**-0.338**	**0.694**	**0.700**	**0.428**	1.000		
EP	0.556	-0.171	0.546	0.566	0.524	**0.563**	1.000	
KI	0.717	-0.274	0.624	0.650	0.470	**0.712**	0.673	1.000
KP	0.638	-0.230	0.639	0.690	0.486	**0.702**	0.618	0.716
KB	**0.411**	-0.022	0.353	0.294	0.285	0.360	0.365	0.405

	KP	KB
KW		
PR		
SP		
PK		
NS		
NT		
EP		
KI		
KP	1.000	
KB	0.358	1.000

LAMPIRAN 8 :

Composite Reliability

	Composite Reliability
KW	0.933
PR	0.926
SP	0.929
PK	0.912
NS	0.944
NT	0.940
EP	0.934
KI	0.955
KP	0.928
KB	0.952

LAMPIRAN 9 :

Result for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PR -> KW	-0.232	-0.238	0.073	3.184
KB -> KW	0.406	0.401	0.074	5.464
KW -> SP	0.171	0.161	0.104	1.651
PR -> SP	-0.084	-0.087	0.054	1.766
PK -> SP	0.565	0.578	0.093	6.081
KW -> NT	0.199	0.189	0.085	2.342
PR -> NT	-0.122	-0.125	0.041	2.999
SP -> NT	0.225	0.211	0.088	2.541
PK -> NT	0.141	0.148	0.076	1.839
NS -> NT	0.003	0.007	0.049	**0.052**
EP -> NT	-0.002	0.005	0.088	**0.017**
KI -> NT	0.174	0.177	0.101	1.717
KP -> NT	0.181	0.183	0.084	2.148

LAMPIRAN 10 :

R-square

	R-square
KW	0.223
PR	
SP	0.517
PK	
NS	
NT	0.686
EP	
KI	
KP	
KB	

LAMPIRAN 11 :

Cross loading

	Trust Web	Risk	Attitude	Per_Useful	Norma Sub	Intention	Empathy	Inf_Quality
Att1	0.493	-0.134	0.879	0.561	0.333	0.571	0.479	0.526
Att2	0.470	-0.137	0.854	0.515	0.343	0.576	0.443	0.495
Att3	0.534	-0.233	0.887	0.627	0.376	0.762	0.467	0.592
Att4	0.593	-0.308	0.879	0.644	0.454	0.783	0.566	0.652
Emp1	0.474	-0.166	0.393	0.433	0.428	0.483	0.870	0.564
Emp2	0.440	-0.133	0.388	0.398	0.445	0.462	0.874	0.554
Emp3	0.448	-0.139	0.498	0.485	0.503	0.556	0.899	0.590
Emp4	0.522	-0.151	0.542	0.494	0.473	0.595	0.885	0.630
Int1	0.659	-0.323	0.708	0.626	0.463	0.946	0.569	0.716
Int2	0.672	-0.324	0.589	0.629	0.380	0.937	0.506	0.668
IQ1	0.619	-0.224	0.520	0.567	0.428	0.685	0.535	0.904
IQ2	0.600	-0.249	0.518	0.491	0.385	0.686	0.609	0.927
IQ3	0.681	-0.290	0.583	0.551	0.461	0.730	0.629	0.926
IQ4	0.645	-0.223	0.568	0.565	0.464	0.681	0.636	0.914
PHC1	0.550	-0.186	0.506	0.496	0.467	0.691	0.560	0.606
PHC2	0.547	-0.212	0.496	0.535	0.383	0.617	0.494	0.608
PHC3	0.558	-0.130	0.537	0.570	0.454	0.625	0.495	0.608
PHC4	0.443	-0.183	0.575	0.615	0.381	0.696	0.485	0.601
PHC5	0.586	-0.274	0.538	0.523	0.431	0.613	0.576	0.664
PR1	-0.244	0.799	-0.178	-0.180	-0.064	-0.309	-0.173	-0.211
PR2	-0.184	0.831	-0.239	-0.176	-0.048	-0.311	-0.123	-0.230
PR3	-0.233	0.865	-0.239	-0.191	-0.044	-0.395	-0.159	-0.293
PR4	-0.284	0.880	-0.197	-0.144	-0.124	-0.374	-0.170	-0.304
PR5	-0.183	0.845	-0.206	-0.135	-0.078	-0.339	-0.194	-0.266
PU1	0.594	-0.103	0.658	0.849	0.461	0.695	0.497	0.579
PU2	0.648	-0.173	0.691	0.905	0.481	0.785	0.545	0.667
PU3	0.581	-0.198	0.555	0.694	0.384	0.557	0.440	0.516
PU4	0.705	-0.245	0.585	0.816	0.436	0.646	0.547	0.614
PU5	0.630	-0.153	0.598	0.833	0.343	0.728	0.514	0.589
SN1	0.464	-0.054	0.394	0.426	0.941	0.459	0.518	0.469
SN2	0.490	-0.095	0.439	0.459	0.951	0.514	0.570	0.526
TB1	0.357	0.006	0.276	0.183	0.286	0.310	0.280	0.297
TB2	0.318	-0.025	0.261	0.190	0.221	0.270	0.283	0.314

TB3	0.381	-0.042	0.345	0.288	0.235	0.400	0.360	0.423
TB4	0.333	-0.010	0.288	0.258	0.266	0.345	0.308	0.352
TW1	0.873	-0.169	0.513	0.651	0.472	0.703	0.477	0.646
TW2	0.916	-0.238	0.545	0.636	0.441	0.749	0.539	0.681
TW3	0.919	-0.287	0.579	0.643	0.454	0.756	0.511	0.699
TW4	0.815	-0.168	0.476	0.474	0.388	0.583	0.520	0.655

	P_Behavior	Trust Brand
Att1	0.527	0.321
Att2	0.517	0.291
Att3	0.583	0.300
Att4	0.631	0.337
Emp1	0.517	0.241
Emp2	0.529	0.318
Emp3	0.515	0.278
Emp4	0.529	0.381
Int1	0.664	0.356
Int2	0.665	0.322
IQ1	0.673	0.346
IQ2	0.603	0.347
IQ3	0.615	0.384
IQ4	0.635	0.350
PHC1	0.829	0.346
PHC2	0.854	0.290
PHC3	0.866	0.331
PHC4	0.827	0.237
PHC5	0.869	0.280
PR1	-0.171	0.064
PR2	-0.170	-0.011
PR3	-0.272	-0.079
PR4	-0.217	0.018
PR5	-0.230	-0.076
PU1	0.632	0.289
PU2	0.674	0.292
PU3	0.563	0.232
PU4	0.596	0.242
PU5	0.604	0.243
SN1	0.532	0.295

SN2	0.471	0.288
TB1	0.253	0.889
TB2	0.283	0.895
TB3	0.359	0.938
TB4	0.297	0.927
TW1	0.560	0.358
TW2	0.600	0.375
TW3	0.615	0.370
TW4	0.537	0.394

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

LAMPIRAN 3 :

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisoner yang disebar	215	100%
Kuisoner yang tidak kembali	0	0%
Kuisoner yang kembali	215	100%
Kuisoner yang pengisiannya tidak lengkap	215	100%
Kuisoner yang memenuhi syarat	215	100%

LAMPIRAN 4 :

Deskripsi Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	48	22.3 %
21-30 tahun	157	73.0 %
31-40 tahun	9	4.2 %
> 41 tahun	1	0.5 %
Total	215	100.0

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	146	67.9 %
Perempuan	69	32.1 %
Total	215	100 %

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama mengakses Internet

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	57	26.5 %
5-10 tahun	128	59.5 %
> 10 tahun	30	14 %
Total	215	100%

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama bertransaksi *e-ticket*

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	196	91.2 %
5-10 tahun	12	5.6 %
> 10 tahun	7	3.3 %
Total	215	100 %

Klasifikasi Responden Berdasarkan Maskapai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Air Asia (www.airasia.com)	42	19.5	19.5	19.5
Batavia (www.batavia-air.com)	6	2.8	2.8	23.3
Garuda Indonesia (www.garuda-indonesia.com)	79	36.7	36.7	60.0
Lainnya,……..	17	7.9	7.9	67.0
Lion Air (www.lionair.co.id)	63	29.3	29.3	96.3
Merpati (www.merpati.co.id)	3	1.4	1.4	97.7
Sriwijaya (www.sriwijayaair.co.id)	5	2.3	2.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 :

Results for Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kepercayaan Web				
KW1	0.873	0.871	0.020	44.221
KW2	0.916	0.915	0.013	69.403
KW3	0.919	0.919	0.012	74.585
KW4	0.815	0.817	0.035	23.027
Persepsi Resiko				
PR1	0.799	0.799	0.033	24.169
PR2	0.831	0.832	0.027	31.000
PR3	0.865	0.865	0.020	43.694
PR4	0.880	0.883	0.017	52.258
PR5	0.845	0.846	0.023	36.668
Sikap				
SP1	0.879	0.879	0.021	42.826
SP2	0.854	0.854	0.027	31.236
SP3	0.887	0.888	0.017	52.611
SP4	0.879	0.880	0.017	52.420
Persepsi Kegunaan				
PK1	0.849	0.849	0.021	41.077
PK2	0.905	0.906	0.013	68.969
PK3	0.694	0.700	0.051	13.712
PK4	0.816	0.818	0.027	29.778
PK5	0.833	0.833	0.029	29.123
Norma Subjektif				
NS1	0.941	0.940	0.012	78.073
NS2	0.951	0.951	0.010	97.691
Niat				
NT1	0.946	0.945	0.009	109.212
NT2	0.937	0.937	0.013	70.787

Results for Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Empati				
EP1	0.870	0.871	0.022	39.789
EP2	0.874	0.874	0.027	32.125
EP3	0.899	0.900	0.018	51.172
EP4	0.885	0.887	0.019	46.975
Kualitas Informasi				
KI1	0.904	0.904	0.015	59.265
KI2	0.927	0.927	0.011	82.696
KI3	0.926	0.928	0.011	85.925
KI4	0.914	0.914	0.016	58.447
Kontrol Perilaku				
KP1	0.829	0.829	0.024	34.296
KP2	0.854	0.854	0.024	36.098
KP3	0.866	0.866	0.024	35.532
KP4	0.827	0.826	0.027	30.674
KP5	0.869	0.871	0.027	32.578
Kepercayaan Brand				
KB1	0.889	0.888	0.017	50.788
KB2	0.895	0.894	0.018	49.235
KB3	0.938	0.938	0.009	102.305
KB4	0.927	0.926	0.011	85.472

LAMPIRAN 6 :

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Akar AVE
KW	0.778	0.882
PR	0.713	0.844
SP	0.765	0.875
PK	0.677	0.823
NS	0.895	0.946
NT	0.886	0.941
EP	0.779	0.883
KI	0.843	0.918
KP	0.721	0.849
KB	0.832	0.912

LAMPIRAN 7 :

Korelasi antar Variable

	KW	PR	SP	PK	NS	NT	EP	KI
KW	1.000							
PR	**-0.241**	1.000						
SP	*0.589*	**-0.232**	1.000					
PK	0.704	-0.188	**0.702**	1.000				
NS	0.462	-0.072	0.409	0.454	1.000			
NT	**0.701**	**-0.338**	**0.694**	**0.700**	**0.428**	1.000		
EP	0.556	-0.171	0.546	0.566	0.524	**0.563**	1.000	
KI	0.717	-0.274	0.624	0.650	0.470	**0.712**	0.673	1.000
KP	0.638	-0.230	0.639	0.690	0.486	**0.702**	0.618	0.716
KB	**0.411**	-0.022	0.353	0.294	0.285	0.360	0.365	0.405

	KP	KB
KW		
PR		
SP		
PK		
NS		
NT		
EP		
KI		
KP	1.000	
KB	0.358	1.000

LAMPIRAN 8 :

Composite Reliability

	Composite Reliability
KW	0.933
PR	0.926
SP	0.929
PK	0.912
NS	0.944
NT	0.940
EP	0.934
KI	0.955
KP	0.928
KB	0.952

LAMPIRAN 9 :

Result for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PR -> KW	-0.232	-0.238	0.073	3.184
KB -> KW	0.406	0.401	0.074	5.464
KW -> SP	0.171	0.161	0.104	1.651
PR -> SP	-0.084	-0.087	0.054	1.766
PK -> SP	0.565	0.578	0.093	6.081
KW -> NT	0.199	0.189	0.085	2.342
PR -> NT	-0.122	-0.125	0.041	2.999
SP -> NT	0.225	0.211	0.088	2.541
PK -> NT	0.141	0.148	0.076	1.839
NS -> NT	0.003	0.007	0.049	**0.052**
EP -> NT	-0.002	0.005	0.088	**0.017**
KI -> NT	0.174	0.177	0.101	1.717
KP -> NT	0.181	0.183	0.084	2.148

LAMPIRAN 10 :

R-square

	R-square
KW	0.223
PR	
SP	0.517
PK	
NS	
NT	0.686
EP	
KI	
KP	
KB	

LAMPIRAN 11 :

Cross loading

	Trust Web	Risk	Attitude	Per_Useful	Norma Sub	Intention	Empathy	Inf_Quality
Att1	0.493	-0.134	0.879	0.561	0.333	0.571	0.479	0.526
Att2	0.470	-0.137	0.854	0.515	0.343	0.576	0.443	0.495
Att3	0.534	-0.233	0.887	0.627	0.376	0.762	0.467	0.592
Att4	0.593	-0.308	0.879	0.644	0.454	0.783	0.566	0.652
Emp1	0.474	-0.166	0.393	0.433	0.428	0.483	0.870	0.564
Emp2	0.440	-0.133	0.388	0.398	0.445	0.462	0.874	0.554
Emp3	0.448	-0.139	0.498	0.485	0.503	0.556	0.899	0.590
Emp4	0.522	-0.151	0.542	0.494	0.473	0.595	0.885	0.630
Int1	0.659	-0.323	0.708	0.626	0.463	0.946	0.569	0.716
Int2	0.672	-0.324	0.589	0.629	0.380	0.937	0.506	0.668
IQ1	0.619	-0.224	0.520	0.567	0.428	0.685	0.535	0.904
IQ2	0.600	-0.249	0.518	0.491	0.385	0.686	0.609	0.927
IQ3	0.681	-0.290	0.583	0.551	0.461	0.730	0.629	0.926
IQ4	0.645	-0.223	0.568	0.565	0.464	0.681	0.636	0.914
PHC1	0.550	-0.186	0.506	0.496	0.467	0.691	0.560	0.606
PHC2	0.547	-0.212	0.496	0.535	0.383	0.617	0.494	0.608
PHC3	0.558	-0.130	0.537	0.570	0.454	0.625	0.495	0.608
PHC4	0.443	-0.183	0.575	0.615	0.381	0.696	0.485	0.601
PHC5	0.586	-0.274	0.538	0.523	0.431	0.613	0.576	0.664
PR1	-0.244	0.799	-0.178	-0.180	-0.064	-0.309	-0.173	-0.211
PR2	-0.184	0.831	-0.239	-0.176	-0.048	-0.311	-0.123	-0.230
PR3	-0.233	0.865	-0.239	-0.191	-0.044	-0.395	-0.159	-0.293
PR4	-0.284	0.880	-0.197	-0.144	-0.124	-0.374	-0.170	-0.304
PR5	-0.183	0.845	-0.206	-0.135	-0.078	-0.339	-0.194	-0.266
PU1	0.594	-0.103	0.658	0.849	0.461	0.695	0.497	0.579
PU2	0.648	-0.173	0.691	0.905	0.481	0.785	0.545	0.667
PU3	0.581	-0.198	0.555	0.694	0.384	0.557	0.440	0.516
PU4	0.705	-0.245	0.585	0.816	0.436	0.646	0.547	0.614
PU5	0.630	-0.153	0.598	0.833	0.343	0.728	0.514	0.589
SN1	0.464	-0.054	0.394	0.426	0.941	0.459	0.518	0.469
SN2	0.490	-0.095	0.439	0.459	0.951	0.514	0.570	0.526
TB1	0.357	0.006	0.276	0.183	0.286	0.310	0.280	0.297
TB2	0.318	-0.025	0.261	0.190	0.221	0.270	0.283	0.314

TB3	0.381	-0.042	0.345	0.288	0.235	0.400	0.360	0.423
TB4	0.333	-0.010	0.288	0.258	0.266	0.345	0.308	0.352
TW1	0.873	-0.169	0.513	0.651	0.472	0.703	0.477	0.646
TW2	0.916	-0.238	0.545	0.636	0.441	0.749	0.539	0.681
TW3	0.919	-0.287	0.579	0.643	0.454	0.756	0.511	0.699
TW4	0.815	-0.168	0.476	0.474	0.388	0.583	0.520	0.655

	P_Behavior	Trust Brand
Att1	0.527	0.321
Att2	0.517	0.291
Att3	0.583	0.300
Att4	0.631	0.337
Emp1	0.517	0.241
Emp2	0.529	0.318
Emp3	0.515	0.278
Emp4	0.529	0.381
Int1	0.664	0.356
Int2	0.665	0.322
IQ1	0.673	0.346
IQ2	0.603	0.347
IQ3	0.615	0.384
IQ4	0.635	0.350
PHC1	0.829	0.346
PHC2	0.854	0.290
PHC3	0.866	0.331
PHC4	0.827	0.237
PHC5	0.869	0.280
PR1	-0.171	0.064
PR2	-0.170	-0.011
PR3	-0.272	-0.079
PR4	-0.217	0.018
PR5	-0.230	-0.076
PU1	0.632	0.289
PU2	0.674	0.292
PU3	0.563	0.232
PU4	0.596	0.242
PU5	0.604	0.243
SN1	0.532	0.295

SN2	0.471	0.288
TB1	0.253	0.889
TB2	0.283	0.895
TB3	0.359	0.938
TB4	0.297	0.927
TW1	0.560	0.358
TW2	0.600	0.375
TW3	0.615	0.370
TW4	0.537	0.394