

**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap  
*Intention to Transact* pada Aplikasi Tiket.com di Indonesia**

**Vanidyatama Istighafardani**  
[vanidyatama08@gmail.com](mailto:vanidyatama08@gmail.com)

**Retno Setyorini**  
Program Sarjana Administrasi Bisnis  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis  
Universitas Telkom  
[ennosrini@gmail.com](mailto:ennosrini@gmail.com)

***Abstract***

*Online travel sales in the world was rapidly growing. With the raise of internet in Indonesia and the high culture to travelling owned by Indonesian, creates an opportunity for Indonesian online business travel. Tiket.com is one of business that provides travelling itineraries which can be accessed through website and mobile applicaion. Mobile Application Tiket.com was succesfully downloaded by mpre than 1,2 billion users and its has superiority compare to anothe e-travel such as Traveloka.com and Pegipegi.com. Technology Acceptance Model explained that the reason why users operates a technology were caused of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Meanwhile, Perceived Risk was a factor that really considered by consumers when they had an online transaction. This research aims to understand the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk toward Intention to Transact on Tiket.com. This research is causal-quantitive, 385 data was collected through questionnaire and analyzed using multiple-regression by statistic software. This research shows that perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk are on "high" category. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk have significant positive influence toward intention to Transact.*

***Keywords: Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Perceived Risk; Intention to Transact; Mobile Application Tiket.com***

**Pendahuluan**

Perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2016 telah mencapai 132,7 pengguna. Perkembangan internet ini dimanfaatkan masyarakat Indonesia di berbagai sektor pekerjaan seperti perdagangan dan jasa. Kedua hal tersebut menjadi sektor pekerjaan dengan pemanfaatan internet tertinggi di Indonesia berdasarkan survei APJII 2014. Aktivitas jual beli dengan memanfaatkan internet disebut dengan *e-commerce*. Laudon, dkk. (2014) mendefinisikan *e-commerce* sebagai *the use of internet and web to transact business*. Dengan berkembangnya internet di Indonesia, menjadikan berkembangnya pula *e-commerce*. Barang yang diperjualbelikan pun bermacam-macam, seperti *fashion*, buku, kuliner bahkan keperluan *travelling*. Penjualan keperluan *travelling* secara *online* seperti tiket dan hotel di tingkat dunia saat ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (E-marketer, 2015). Perkembangan penjualan *travelling* secara *online* ini menjadikan kesempatan bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan bisnis *travelling* secara *online*. Tiket.com merupakan salah satu penyedia

keperluan *travelling* secara *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan *travelling* mereka seperti tiket perjalanan, hotel dll. Tiket.com didirikan pada tahun 2011, dan saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tiket.com merupakan penyedia *travelling online* terlengkap dibandingkan dengan *e-travel* lainnya, dimana Tiket.com menyediakan fasilitas pemesanan tiket perjalanan (kereta api dan pesawat), hotel, tiket acara (seminar, bioskop, dan konser) serta rental mobil. Walaupun demikian, jumlah *downloader* Tiket.com tidak lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya Traveloka.com. Tiket.com dan Traveloka.com merupakan *e-travel* yang berhasil menjadi top brand untuk kategori situs *booking online* tiket pesawat dan kereta api versi Majalah Marketing Agustus 2016.

*Technology Acceptance Model* merupakan teori landasan yang menjelaskan alasan seseorang menggunakan sebuah sistem informasi. TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap sistem informasi didasarkan pada dua faktor yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Deavaj (2003) menjelaskan bahwa pembelian secara *online* mempunyai karakteristik yang berbeda dari pembelian secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* yaitu kemudahan dalam mengoperasikan situs jual beli *online*, kualitas informasi, serta adanya kepercayaan dari konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan konsumen merupakan ekspektasi konsumen bahwa dengan melakukan pembelian secara *online*, *partner* ataupun penjual dapat memberikan kualitas produk serta keunggulan produk tersebut setelah melakukan pembayaran. Sementara itu, menurut Soegiarto (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen akan mempengaruhi persepsi terhadap risiko dalam pembelian secara *online* dan menjadi pertimbangan niat pembelian konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (*Perceived Risk*) menjadi pertimbangan konsumen dalam menciptakan niat pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat pengaruh konstruk TAM (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) serta *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada aplikasi Tiket.com di Indonesia. Penelitian ini dibatasi pada fasilitas pemesanan tiket perjalanan kereta api, dan pesawat serta booking hotel secara online melalui aplikasi Tiket.com Hal ini dikarenakan profit utama Tiket.com adalah dari tiga fasilitas tersebut serta ketatnya persaingan dalam bisnis situs booking tiket perjalanan serta booking hotel secara online di Indonesia.

## Kajian Literatur

### Pemasaran Saluran Online

Saluran *online* didefinisikan sebagai saluran yang dapat dijangkau oleh konsumen melalui komputer dan modem. Modem dapat menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online* (Kotler, 1997:318). Dalam memanfaatkan saluran *online*, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan pertimbangan tertentu seperti waktu dan mekanisme bagaimana akan menggunakan saluran *online* tersebut. (Kotler, 1997: 319).

### E-commerce

*E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* ini memungkinkan perusahaan untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2008:132). Sedangkan Laudon, dkk. (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet atau *website* untuk transaksi dengan diiringi dengan penggunaan alat elektronik lainnya. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan perangkat elektronik dan terhubung dengan internet.

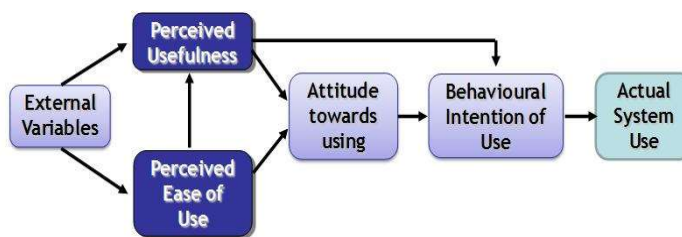
### **E-Travel**

Pujani (2012) menjelaskan bahwa *e-travel* merupakan agen travel yang memanfaatkan internet serta *website* untuk melakukan transaksi dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan *travelling* secara *online* seperti tiket perjalanan (*e-ticketing*) dan reservasi hotel. UNCW menjelaskan bahwa *e-travel* merupakan sistem travel elektronik yang memungkinkan untuk memesan tiket perjalanan, membayar serta mendapatkan notifikasi perjalanan. Selain itu, termasuk ke dalam *e-travel* adalah kebutuhan *entertainment* seperti pemesanan tiket olahraga atau event yang dapat dipesan menggunakan internet melalui perangkat elektronik.

Loanata dan Tileng (2016) mendefinisikan *e-ticketing* sebagai metode untuk mendokumentasikan penjualan, pelacakan penggunaan dan akuntansi untuk transportasi penumpang tanpa memerlukan dokumen-dokumen yang berharga. Dengan *e-ticketing* penumpang dapat melakukan *booking* pembayaran dan mencetak tiket secara *online* dimana saja. Sulaiman dan Sulaiman, dkk. (2008) mendefinisikan *electronic ticketing* sebagai inovasi yang memberikan cara pembayaran baru dan pencetakan tiket dengan tidak menggunakan kertas, serta transaksinya dilakukan melalui alat elektronik.

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

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh *user* atau pengguna. (Hartono:2007). *Technology Acceptance Model* ini dikembangkan oleh Davis dkk. (1989). Teori *Technology Acceptance Model* ini menjelaskan bahwa alasan penerimaan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi atau sistem informasi. *Technology Acceptance Model* ini telah mengalami perkembangan dengan menambahkan variabel eksternal yang dapat menjadi faktor *antecedant* (penyebab) munculnya kosntruk lainnya. Konstruk *Tehnology Acceptance Model* dapat dilihat paa gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Konstruk Teori Penerimaan Teknologi**

Sumber : Davis, dkk. (1989)

Pada dasarnya, TAM menjelaskan alasan penerimaan seseorang terhadap teknologi. Alasan yang pertama adalah *Perceived Usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan penggunanya (Hartono:2007:114). *Perceived Usefulness* diukur melalui item *work more quickly, job performance, increase productivity, effectiveness, makes job easier, dan useful*. (Hartono, 2007:152).

Faktor yang kedua adalah *Perceived Ease of Use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believe that usin a technology will be of effort*) (Hartono,2007: 115). *Perceived Ease of Use* ini diukur melalui beberapa item yaitu *easy of learn, controllable, clear and understandable, flexible, easy to become skillful, dan easy to use* (Hartono, 2007 : 152). Dalam beberapa penelitian, dua konstruk ini berpengaruh secara positif terhadap *attitude* (sikap), *intention* (minat) dan *action* (penggunaan).

### **Perceived Risk dalam E-Commerce**

Lui dan Jamieson (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai identifikasi terhadap risiko yang bisa dialami konsumen sehubungan dengan transaksi menggunakan internet. Risiko dalam berbelanja secara *online* atau aktivitas *e-commerce* bergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet dalam aktivitas *e-commerce* (Lui dan Jamieson, 2003). Lui dan Jamieson (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko (*perceived risiko*) diukur dengan menggunakan beberapa item, yaitu kemungkinan untuk melakukan kesalahan (*probability to make a mistake*), timbulnya masalah (*pose a problem*), keamanan transaksi (*security on transaction*), persepsi kerugian yang mungkin timbul (*pose of a self-lose*).

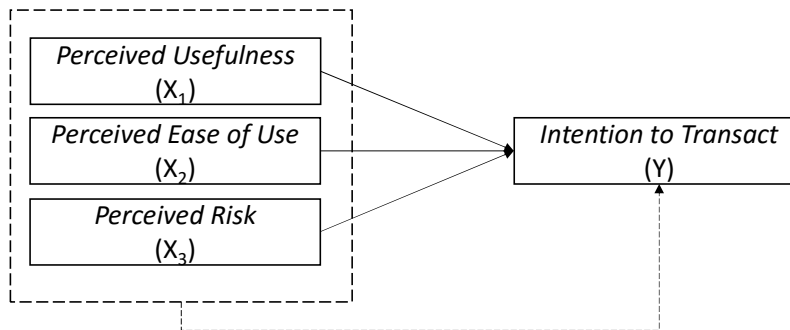
### **Intention to Transact**

Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Ferdinand (2002:129) menjelaskan bahwa niat pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. *Transactional*, dimana terdapat kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. *Referensial*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan apa yang konsumn tersebut gunakan.
3. *Preferensial*, dimana konsumen cenderung untuk menjadikan sebuah produk atau *brand* menjadi preferensi utama.
4. *Explorative*, terdapat kecenderungan untuk mencari informasi mengenai suatu *brand* atau produk.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Permikiran Penelitian**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif-kausal. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Dikarenakan adanya kemungkinan terus meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia, maka untuk memperoleh jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan Bernoulli dalam Sugiyono (2011) dengan tingkat signifikansi 95% atau dengan tingkat kesalahan 5%. Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum adalah 385 pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh data, sehingga kuesioner disebar kepada 385 pengguna Tiket.com dengan tehnik sampling *nonprobability sampling* dengan jenis sampling *incidental*. Kuesioner disebar melalui online menggunakan *Google Docs*.

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ) dan *Perceived Risk* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah *Intention to Transact* ( $Y$ ). Variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No. Pertanyaan	Skala
<i>Perceived Usefulness</i> ( $X_1$ )	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Hartono, 2007 : 114)	<i>Work More Quickly</i>	Mencari informasi	1,2,3	Ordinal
			Memesan	4,5,6	
		<i>Job Performance</i>	Menemukan kebutuhan yang dicari	7,8,9	
			<i>Increase Productivity</i>	Meningkatkan produktivitas kerja	
		<i>Effectiveness</i>	Menghemat waktu	11	
		<i>Make Job Easier Usefulness</i>	Memudahkan dalam Bermanfaat	12,13,14 15	
<i>Perceived Ease of Use</i> ( $X_2$ )	Sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi, ia akan terbebas dari usaha (Hartono, 2007 :115)	<i>Easy to Learn</i>	Mudah mempelajari	16	Ordinal
			<i>Controlable</i>	Mudah mengendalikan	
		<i>Clear and Understandable</i>		Fitur mudah dimengeri	
			Instruksi mudah	19	
		Mudah untuk berbelanja	20		
		<i>Flexible</i>	Dapat dioperasikan di segala smarphone	21	
		<i>Easy to become skillfull</i>	Mudah bagi pengguna menjadi mahir dalam mengoperasikan	22	
<i>Easy to Use</i>	Tiket.com mudah	23			
<i>Perceived Risk</i> ( $X_3$ )	Identifikasi terhadap risiko yang dapat dialami konsumen sehubungan dengan transaksi menggunakan internet (Lui dan Jamieson, 2003)	<i>Probability to make a mistake</i>	Kecil kemungkinan membuat kesalahan	24	Ordinal
			<i>Pose a Problem</i>	Tidak membuat	
		<i>Security on Transaction</i>	Aman dalam bertransaksi	2	
			<i>Pose a Self-Lose</i>	Tidak menimbulkan	
<i>Intention to Transact</i> ( $Y$ )	Niat konsumen untuk terlibat dalam berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. (Featherman dan Pavlou, 2003:72)	<i>Transactional</i>	Mempunyai niat	27,28,29	Ordinal
			Mempertimbangkan untuk menggunakan	30,31,32	
			Menggunakan	33,34,35	
		<i>Referensial</i>	Merekomendasikan	36	
		<i>Preferensial</i>	Menjadikan pilihan	37,18,39	
<i>Explorative</i>	Mencari informasi	40,41,42			

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pertanyaan dalam kuesioner valid. Validitas dilakukan dengan uji pearson menggunakan *software* statistik, dimana  $r$  tabel = 0,361. Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

No. Item	R hitung	Keterangan	No. Item	R hitung	Keterangan
1	0.708	Valid	22	0,823	Valid
2	0.892	Valid	23	0.855	Valid
3	0.872	Valid	24	0.892	Valid
4	0.932	Valid	25	0.838	Valid
5	0.863	Valid	26	0.778	Valid
6	0.833	Valid	27	0.853	Valid
7	0.8	Valid	28	0.883	Valid
8	0.716	Valid	29	0.819	Valid
9	0.857	Valid	30	0.868	Valid
10	0.779	Valid	31	0.879	Valid
11	0.809	Valid	32	0.869	Valid
12	0.82	Valid	33	0.95	Valid
13	0.823	Valid	34	0.891	Valid
14	0.842	Valid	35	0.864	Valid
15	0.814	Valid	36	0.864	Valid
16	0.826	Valid	37	0.929	Valid
17	0.823	Valid	38	0.818	Valid
18	0.823	Valid	39	0.93	Valid
19	0.843	Valid	40	0.956	Valid
20	0.811	Valid	41	0.956	Valid
21	0.853	Valid	42	0.672	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat bahwa instrumen pertanyaan dalam kuesioner reliable atau handal. Dikatakan handal jika jawaban responden pada tiap jawaban dalam variabel stabil atau konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat Alpha Cronbach, jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari koefisien reliabilitas minimal yaitu 0,6.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (X<sub>1</sub>)</i>	15	0,973	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (X<sub>2</sub>)</i>	7	0,963	Reliabel
<i>Perceived Risk (X<sub>3</sub>)</i>	4	0,947	Reliabel
<i>Intention to Transact (Y)</i>	16	0,984	Reliabel

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan pada rentang waktu November 2016 hingga Desember 2016. Adapun rincian hasil kuesioner berdasarkan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin:		
Perempuan	223	58%
Laki-laki	162	42%
Usia :		
< 20 Tahun	40	13%
20-25 Tahun	187	49%
25-30 Tahun	73	19%
30 – 35 Tahun	48	12%
>35 Tahun	28	7%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	20%	75
Pegawai Swasta	13%	51
Wirausaha	13%	52
Pelajar/Mahasiswa	54%	207
Daerah Asal :		
Jawa	165	45%
Sumatera	50	13%
Kalimantan	45	10%
Sulawesi	30	12%
Bali	30	8%
Nusa Tenggara	18	5%
Maluku	13	4%
Lainnya	10	3%
Penggunaan Aplikasi		
Tiket.com	135	35%
Kereta Api	181	47%
Pesawat	69	18%
Booking Hotel		

#### **Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan *software* statistik, didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 0,216 + 0,284X_1 + 0,171X_2 + 0,456X_3$$

#### **Uji Hipotesis Secara Simultan**

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan *software* statistik, dan didapatkan hasil pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5 .Uji Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,190	3	55,397	358,684	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,843	381	,154		
	Total	225,033	384			

a. Dependent Variable: intention\_to\_transacts

b. Predictors: (Constant), perceived\_risk, perceived\_usefulness, perceived\_ease\_of\_use

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa F hitung (358,684) lebih besar dari F tabel (3,01) dan nilai signifikansi hitung (0,000) lebih kecil dari batas signifikansi (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ) dan *Perceived Risk* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Intention to Transact* (Y) pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilakukan dengan melihat Koefisien Determinan ( $R^2$ ) di bawah ini:

**Tabel 6 .Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,739	,736	,39299

a. Predictors: (Constant), perceived\_risk, perceived\_usefulness, perceived\_ease\_of\_use

Dari tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* ( $X_1$ ), *Perceived Ease of Use* ( $X_2$ ) dan *Perceived Risk* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Intention to Transact* (Y) adalah sebesar 0,739 atau 73,9%.

### Uji Hipotesis Secara Parsial

Untuk melihat pengaruh secara parsial dapat dilihat dengan cara mengalikan *standard coefficient* dengan *zero order* hasilnya dapat diihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Parsial**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Correlation Zero-Order</i>	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
$X_1$	0,265	0,779	0,2065	20,65%
$X_2$	0,175	0,803	0,1405	14,05%
$X_3$	0,473	0,828	0,3916	39,16%
Pengaruh Total			0,7386	73,86%
			0,739	73,9%



## Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas, berikut adalah pembahasan terkait Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact* pada Aplikasi Tiket.com di Indonesia :

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Transact*  
*Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia dengan besar pengaruh 20,65%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirta Loanata (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat pembelian pada aplikasi *e-travel* Traveloka.com
2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Transact*  
*Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia dengan besar pengaruh 14,05% . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Regina (2015) menegaskan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan niat menggunakan teknologi tersebut, dimana semakin seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu teknologi, maka seseorang tersebut akan semakin mempunyai niat untuk menggunakan teknologi tersebut.
3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Transact*  
*Perceived Risk* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Transact* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia dengan pengaruh 39,16%. *Perceived Risk* diartikan sebagai kemampuan identifikasi terhadap kemungkinan kehilangan sehubungan dengan adanya transaksi melalui online. Artinya, semakin seseorang mampu mengidentifikasi adanya risiko akan meningkatkan niat pembelian secara online. Pengguna dapat mengidentifikasi risiko dengan cara memaca review pada website ataupun sosial media. Dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Tiket.com mempunyai kemampuan identifikasi risiko yang tinggi, sehingga memiliki niat pembelian yang tinggi pula. Selain itu, terdapat beberapa alasan mengapa pengguna aplikasi Tiket.com memilih Tiket.com yaitu ; karena adanya banyak potongan harga, *customer service* yang cepat serta lengkapnya fasilitas dalam aplikasi Tiket.com.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* berada dalam kategori tinggi. Secara simultan, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* berpengaruh secara positif terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Secara parsial, *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to transact* sebesar 20,65%, *perceived ease of use* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *intention to transact* sebesar 14,05, sedangkan *perceived risk* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *intention to transact* sebesar 39,16%.

### Saran

Saran yang dapat diberikan untuk tindak lanjut penelitian ini adalah (1) Menggunakan aplikasi *e-travel* lain yang ada di Indonesia. (2) Menggunakan variabel eksternal lain seperti *trust*, *online buying anxiety*, dll. (3) Penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan variabel dependen lain seperti keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- APJII. 2016. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., dan Warshaw, PR. (1989), User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*
- Deavaj, Fan, dan Kohli, (2003). E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191  
<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Digital-Travel-Sales-Will-Total-More-than-533-Billion-2015/1013392>, diunduh pada tanggal 14 September 2016
- Featherman, M.S., dan Pavlou, P.A. (2003). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective, *Eight Americas Conferences on Information System*, hal 1034 - 1044
- Ferdinand, A., (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang, Penerbit BP UNDIP.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laudon C, Kanneth dan Traver. 2014. *E-commerce :Business, Technology, and Society 5th Edition*. Pearson. New Jersey
- Loanata, T., dan Tileng, K.G., (2016). Pengaruh *Trust* dan *Perceived Risk* pada *Intention to Use* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus pada Situs *E-commerce* Traveloka). *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, Vol 02. No.01, hal. 64 – 73
- Lui, H.K., dan Jamieson, R., (2003), TRiTAM : A Model for Integrating Trust and Risk Perception in Business-to-Customer Electronic Commerce. *16<sup>th</sup> Bled eCommerce Conference*, hal. 349 – 364
- Oroh, C.R. (2015). The Influence of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Trust On Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Internasional. Jurnal Berkala Imiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5, hal. 367 - 376.
- Pujani V., Alfitman, dan Nazir, R. (2012). Factors Adopting E-Travel Websiter : The Case of Indonesia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol.6 No. 12, hal. 3571 - 3576.
- Soegiarto, T.A. (2012). Analisis Pengaruh *Trust In Online Store*, *Perceived Risk*, *Attitude Towards Online Purchasing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 1 No. 5.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Yogyakarta
- Sulaiman, A., Ng, J., dan Mohezar, S. (2008), E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions, *Journal of Social Science*, Vol 17. No. 2, hal. 149-157