

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI  
RISIKO, TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI *E-TICKET*  
PADA SITUS TRAVELOKA**

**I Putu Agus Purnama Adi Putra<sup>1</sup>  
I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>  
I G.A.K. Giantari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail : [agus.purnama80@yahoo.com](mailto:agus.purnama80@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapat bukti empiris Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*. Indikator penelitian sebanyak 18 indikator dan total responden adalah 180 orang. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, yang dimana kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban 1 sampai dengan 5 dan alat analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian didapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan seperti halnya pengaruh persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Implikasi praktis berguna bagi perusahaan untuk mendalami persepsi risiko dari sudut pandang konsumen. Untuk kedepannya lebih mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan atas pembelian *e-ticket*.

**Kata Kunci :** Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Niat Beli

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to obtain empirical evidence Influence Perceived Ease of Use, Perceived Risk Of Trust and Intent to Buy E-Ticket On Site Traveloka. The sample was taken by purposive sampling technique. Indicators research counted 18 indicators and the total respondents were 180 people. Collecting data using questionnaire technique, which is where the questionnaire using a Likert scale with 5 possible answers 1 through 5 and analysis tools using SEM (*Structural Equation Modeling*). The result is that the perceived ease of use positive and significant impact on the trust and purchase intentions. Risk perception negatively affect purchase intentions and trust, and the trust has positive influence on purchase intentions. The theoretical implications of this research are not all variables are positive and significant effect as well as the influence of risk perception negatively affect purchase intentions. The practical implications are useful for companies to explore the perception of risk from a consumer standpoint. for the future, first consider the needs and desires on the purchase of e-ticket.

**Keywords:** Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust and Intent to Buy

## PENDAHULUAN

Teknologi berkembang semakin canggih telah merubah sebagian besar pola hidup manusia. Semakin tinggi kebutuhan hidup juga menyebabkan masyarakat memiliki kegiatan yang padat di berbagai tempat yang berbeda. Mobilitas yang cukup tinggi terkadang menyebabkan masyarakat menggunakan *gadget* untuk saling berinteraksi. Perkembangan teknologi ini juga membuat masyarakat menginginkan cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Internet banyak digunakan masyarakat luas untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam mencari informasi. Perkembangan internet ini membuat peluang bagi pengusaha yang ingin bergerak pada bidang bisnis secara *online*.

Bisnis secara *online* salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat karena kemudahan yang diberikan. Waktu dan mobilitas yang padat adalah alasan sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembelian melalui sistem *online*. Salah satu bisnis *online* yang dibutuhkan oleh konsumen adalah pembelian tiket secara *online* karena masyarakat dapat menghemat waktu.

Pembelian tiket secara *online* dapat menarik perhatian dari konsumen karena beberapa hal, diantaranya pembelian tiket secara *online* tiket lebih mudah diperoleh karena bisa melakukan pembelian kapan saja. Pembelian tiket melalui cara *online* juga fleksibel dan efisien, hal ini dapat dilihat dari pengguna diuntungkan dengan permasalahan waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan. Efisiensi waktu diantaranya adalah konsumen bisa melakukan pembayaran *via* transfer melalui anjungan tunai mandiri (ATM). Keamanan dengan membeli tiket melalui *online* juga

terjamin, dengan melakukan pembelian tiket secara *online* konsumen terhindar dari kehilangan tiket pesawat secara fisik.

Kebutuhan akan tiket akomodasi transportasi khususnya pada transportasi udara meningkat, hal ini tampak dari pertumbuhan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Peningkatan juga terjadi pada besarnya jumlah penumpang penerbangan domestik dan internasional khususnya pada Bandara Ngurah Rai Bali. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tiket transportasi meningkat secara perlahan. Jumlah penumpang dan tingkat pertumbuhan disajikan dalam Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penumpang Pesawat Terbang Domestik dan Internasional Tahun 2006-2014**

Tahun	Domestik (orang)	Jumlah Pertumbuhan Penumpang		
		Pertumbuhan (%)	Internasional (orang)	Pertumbuhan (%)
2007	1,942,224	14,5	1,803,578	30
2008	2,053,411	5,41	2,110,340	14,5
2009	2,252,411	8,83	2,468,775	14,5
2010	2,686,250	16,1	2,829,818	12,7
2011	3,243,398	17,2	3,088,384	8,37
2012	3,759,796	14	3,234,793	4,5
2013	4,244,311	11,4	3,468,184	6,7
2014	4,516,163	6,01	4,149,550	16,4
Rata-Rata	3,087,246	11,6	2,894,178	13,4

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (diakses 31/7/2015 dan 18/9/2015)

Tiket yang ditawarkan pada situs Traveloka adalah tiket hotel dan juga tiket transportasi untuk pesawat. Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 yang Traveloka pada awalnya digunakan sebagai situs perbandingan harga tiket akomodasi transportasi penerbangan dari berbagai situs yang ada. Perubahan pada

situs Traveloka terjadi pada pertengahan tahun 2013 menjadi situs pemesanan tiket akomodasi transportasi penerbangan di mana pengguna dapat memesan langsung pada situs Traveloka.com

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembelian konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa akan dilakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Suprapti, 2010:148).

Niat beli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen memiliki niat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibeli nantinya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan terdapat pada layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen, sehingga konsumen berniat melakukan untuk membeli barang baik jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian terdahulu mengenai kepercayaan terhadap niat beli juga didukung oleh Li *et al.* (2007) dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan niat membeli. Kepercayaan konsumen yang lebih besar memotivasi pelanggan menghasilkan niat lebih untuk membeli di pusat perbelanjaan melalui

internet. Li *et al.*, (2007) juga menegaskan bahwa kepercayaan harus dibangun pertama jika *e-vendor* China ingin meningkatkan kompetensi situs Web-nya.

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk atau jasa. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan niat beli suatu barang atau jasa. Ketidakpastian dari proses pembelian, persepsi sedikit jaminan kualitas dan layanan purna jual, kecemasan tentang masalah privasi, dan lain-lain masih tetap sebagai kendala dalam hubungan antara konsumen dan pusat perbelanjaan internet di Cina (Li *et al.* 2007)

Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kerugian finansial serta waktu juga bisa menjadi faktor konsumen berfikir kembali jika ingin membeli produk atau jasa. Menurut Forsythe dan Shi dalam Juniwati (2014) mendefinisikan risiko pada belanja *online* sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online*. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Penelitian Wu dan Chen (2014) menyatakan persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, jika konsumen dapat merasakan konsep hijau dan inovatif produk, niat pembelian akan

meningkat karena kenaikan kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan bukan mengurangi risiko. Gap ini juga menjadi acuan untuk diteliti pada penelitian ini, sehingga bisa mengetahui apakah hasil yang sama atau berbeda didapatkan jika diterapkan pada penelitian ini.

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli tiket *online*. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pembelian *e-ticket* dengan cara *online* pada situs Traveloka. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam berbelanja *online*. Kemudahan prosedur yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk yang diminati. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat untuk berbelanja via internet (Cho dan Sagynov, 2015). Persepsi kemudahan juga menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan (Zaidi *et al.*, 2014).

Penelitian dilakukan pada situs Traveloka dengan mempertimbangkan beberapa alasan diantaranya adalah karena situs ini merupakan situs baru yang menawarkan

pemesanan tiket secara *online*. Selain itu, alasan lain memilih Traveloka karena ingin mengetahui apakah dengan adanya Traveloka, calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian *online* berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu dilihat dari beberapa aspek diantaranya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, serta kepercayaan yang ada di dalam benak calon konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli *e-ticket* pada Situs Traveloka
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan *e-ticket* pada Situs Traveloka
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli *e-ticket* pada Situs Traveloka
- 4) Untuk menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan *e-ticket* pada Situs Traveloka
- 5) Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *e-ticket* pada Situs Traveloka

Hipotesis dari penelitian ini disusun berdasarkan teori maupun studi sebelumnya, sehingga rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *E-ticket*
- H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
- H3 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli *E-ticket*

H4 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *E-ticket*

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

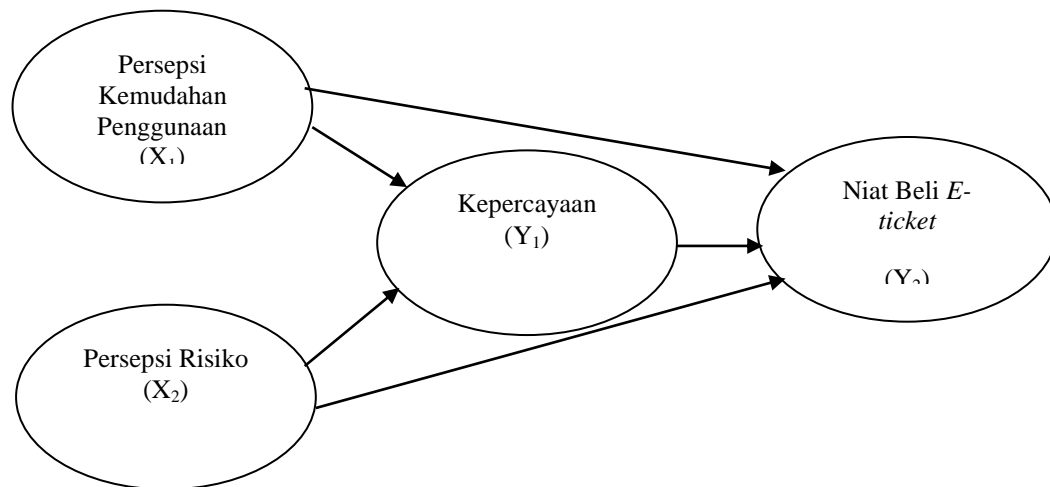
Penelitian ini menguji hubungan antar variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan dengan niat beli *online* sehingga penelitian bersifat asosiatif. Objek pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan data yang dikuantitatifkan untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui cara *offline*. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui survei dan instrument yang digunakan dalam penelitian adalah berupa kuesioner.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen berumur diatas 18 tahun. Pendidikan untuk para responden adalah SMA atau sederajat hingga pascasarjana. Kriteria tersebut digunakan karena pada strata tersebut para responden sudah mengenal teknologi dan sudah pernah melakukan pencarian informasi melalui media *online*. Kriteria lain yang digunakan adalah responden yang sudah mengetahui situs Traveloka tetapi belum pernah melakukan pembelian pada situs Traveloka.

Penelitian ini menggunakan dua variabel terikat yaitu niat beli ( $Y_2$ ) dan kepercayaan ( $Y_1$ ), dua variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), persepsi risiko ( $X_2$ ). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian



hubungan antara variabel independen persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap variabel dependen kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Berdasarkan kerangka berfikir dan konseptual dari penelitian ini, maka didapatkan hasil kerangka konsep pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dengan kriteria yakni usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin mengenai niat beli pembelian *e-ticket*. Berdasarkan jenis kelamin responden berjenis kelamin pria sebanyak 58,9 persen dan jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 41,1 persen. Usia yang digunakan pada penelitian ini diatas 18 tahun, responden tertinggi adalah berusia pada kisaran 36-40 tahun sebanyak 28,9 persen. Selanjutnya, usia pada

kisaran 21-25 tahun sebanyak 26,7 persen, usia > 40 tahun sebanyak 22,7 persen, dan usia pada kisaran 26-30 tahun sebanyak 21,7 persen.

Tingkat pendidikan responden yang dominan menggunakan adalah S1 sebanyak 63,8 persen dan pendidikan pascasarjana sebanyak 20,6 persen. Responden SMA sebanyak 3,9 persen dan responden dengan tingkat diploma sebanyak 11,7 persen. Kriteria jenis pekerjaan responden yang dominan menggunakan adalah responden yang berpartisipasi dominan wiraswasta sebesar 27 persen, 24 persen berprofesi sebagai pegawai swasta. PNS sebanyak 6 persen, dan BUMN sebanyak 11 persen. Mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 13 persen dan lain-lain sebanyak 20 persen. Pendapatan tertinggi adalah Rp 3.000.000-Rp 4.500.000 sebanyak 34 persen. Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 27 persen, >Rp 4.500.000 sebanyak 23 persen responden diantaranya dan < Rp 1.500.000 sebesar 16 persen. Responden yang pendapatannya < Rp 1.500.000 adalah mahasiswa.

### **Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

Koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut dinyatakan *valid* apabila memiliki lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila  $r_{alpha} > r_{tabel}$ , menurut Sugiyono (2014:189) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai korelasinya ( $r$ ) di atas 0,6 atau nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$

### **Hasil Analisis SEM**

### **Hasil Uji Asumsi-asumsi SEM**

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi atau yang menjadi persyaratan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan teknik model persamaan struktural, antara lain: ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, serta multikolinieritas dan singularitas.

### **Hasil Uji Normalitas Data**

Uji normalitas univariat dan multivariat data pada penelitian ini mendapatkan hasil satu kriteria sudah terpenuhi, *Critical Ratio Skewness* tidak lebih dari  $\pm 2,58$  dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa data untuk variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran yang normal. Secara multivariat data tidak normal karena nilai *Critical Ratio Skewness* nya diatas 2,58 yakni 13.318

### **Hasil Uji *Outliers***

Batas nilai *Mahalanobis distance* yang didapatkan untuk mendeteksi *multivariete* pada penelitian ini sebesar 34,81. Besaran nilai *Mahalanobis d-squared*  $> 34,81$  maka data tersebut dikatakan *outliers*. Analisis penelitian menemukan bahwa ada 11 nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 34,81 maka data dikategorikan dari *outlier*

### **Hasil Uji Multikolinieritas dan Singularitas**

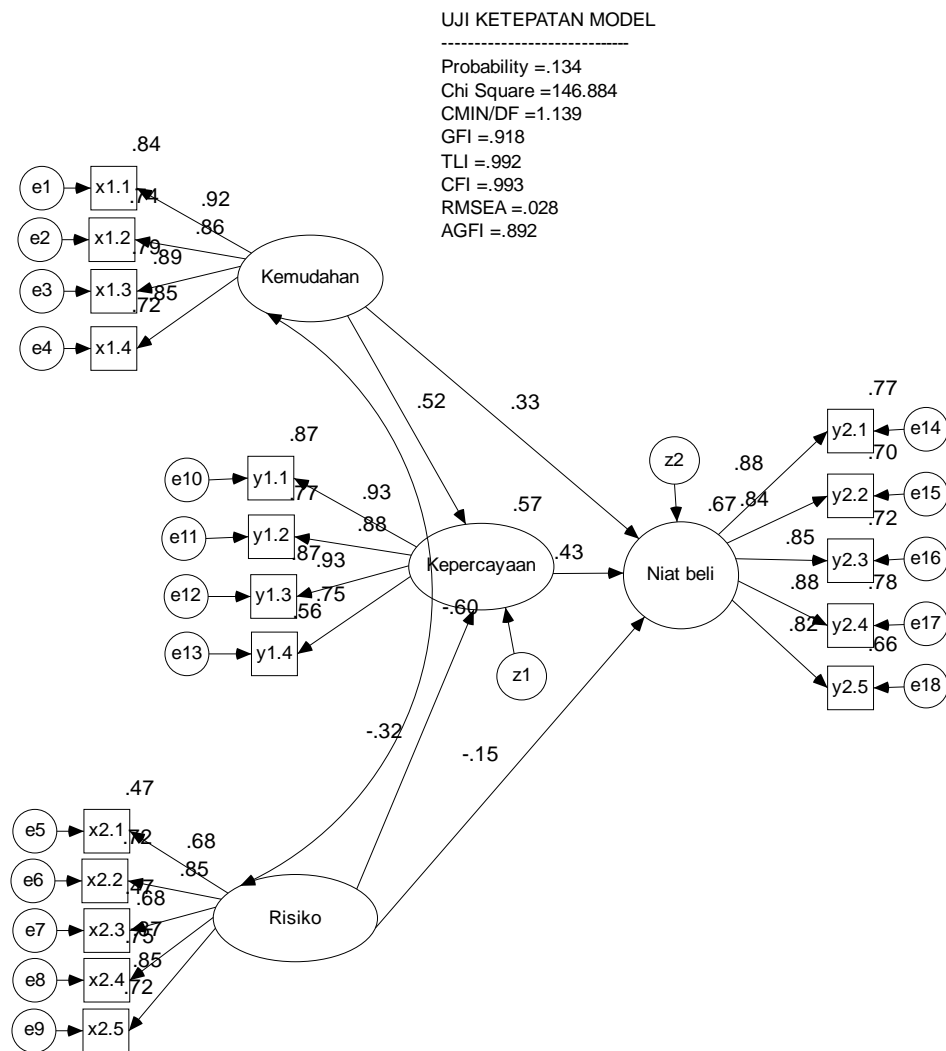
Nilai *output determinant of sample covariance matrix* adalah 0.0000001660. Nilai tersebut jauh dari nol, maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan singularitas. Dengan demikian data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

### **Hasil Model Persamaan Struktural**

### **Uji Kesesuaian Model Keseluruhan**

Uji kesesuaian (*goodness of fit*) model pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, terhadap kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka mendapatkan hasil indeks *goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (*marginal*) yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2$ -*Chi-Square* sebesar 146,884 dan *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,134. Indeks *GFI* dengan nilai 0,918 dan indeks *AGFI* dengan nilai 0,892 berada dalam kriteria marjinal (mendekati baik).

Indeks *CMIN/DF* dengan nilai 1,139, *TLI* dengan nilai 0,992, *CFI* dengan nilai 0,993, dan *RMSEA* dengan nilai 0,028, hasil ini menunjukkan kriteria baik. Menggunakan indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ferdinand, 2002 : 76), model ini sudah memenuhi standar *goodness of fit* dilihat dari nilai *TLI* (*Tucker Lewis Index*) dan *CFI* (*Comperatif Fit Index*)



Gambar 1.2 Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural

**Hasil Estimasi *Regressions Weights***

Penelitian ini mendapatkan hasil estimasi *regressions weights* model persamaan struktural pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap kepercayaan dan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka disajikan dalam Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-ticket* Pada Situs Traveloka**

Regression Weights		Estimate	S.E.	Estimate Standardized	C.R.	P	
Kepercayaan	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	.419	.067	.520	6.222	***
Kepercayaan	<---	Persepsi risiko	-.222	.054	-.321	-4.147	***
Niat Beli	<---	Kepercayaan	.402	.083	.431	4.836	***
Niat Beli	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	.251	.062	.333	4.036	***
Niat Beli	<---	Persepsi risiko	-.099	.047	-.154	-2.113	.035

Sumber : Data Diolah, 2015

Hasil dari estimasi *standardized regressions weights* pada Tabel 1.2 terdapat selisih nilai *estimate standardized* sebesar -0,167 pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ). Ini memiliki arti bahwa persepsi risiko terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) pengaruhnya tidak lebih besar daripada persepsi risiko terhadap niat beli. Variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan juga niat beli ( $Y_2$ ) ini dapat dilihat dari nilai *estimate standardized* masing-masing sebesar -0.321 dan -0.154. Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,520. Disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ). Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $Y_2$ ) dengan koefisien sebesar 0.431. Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ( $Y_2$ ) dengan koefisien jalur 0,333.

### **Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat seperti dalam Tabel 1.3. Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung persepsi risiko terhadap kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat beli memiliki selisih nilai sebesar -0,167, tetapi pada pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap niat beli melalui kepercayaan memiliki nilai sebesar -0,138. Ini berarti bahwa persepsi risiko bisa berpengaruh lebih besar jika melalui kepercayaan untuk ke niat beli dibandingkan berpengaruh langsung terhadap niat beli tanpa melalui kepercayaan. Jadi, variabel kepercayaan diperlukan untuk memfasilitasi antara variabel persepsi risiko dan niat beli.

**Tabel 1.3**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-ticket Pada Situs Traveloka**

Tipe Pengaruh	Konstruk	<i>Standardized Estimates</i>
Pengaruh Langsung	Persepsi Kemudahan Penggunaan – Kepercayaan	0,520
	Persepsi Risiko – Kepercayaan	-0,321
	Kepercayaan - Niat Beli	0,431
	Persepsi Kemudahan Penggunaan - Niat Beli	0,333
	Persepsi Risiko - Niat Beli	-0,154
Pengaruh Tidak Langsung	Persepsi Kemudahan Penggunaan - Kepercayaan - Niat Beli	0,224
	Persepsi Risiko - Kepercayaan - Niat Beli	-0,138

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli

Tabel 1.2 menunjukkan hasil estimasi model struktural yang dimana menunjukkan menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) yaitu 0,333. Nilai CR yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebesar 4.036. Nilai muatan faktor (*estimate*) pada variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,251. Hal ini bisa diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan situs dalam pemesanan *e-ticket* Traveloka maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli barang *online*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Cha (2011) mendapatkan hasil secara khusus, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, keamanan, norma sosial, aliran, dan jenis kelamin mempengaruhi niat untuk membeli barang-barang riil sektor ritel melalui internet. Ini juga memperluas kajian Cho dan Esen (2015), yang menyatakan hasil bahwa kemudahan navigasi melalui toko *online* dan proses *checkout* cepat merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja *online*.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan**

Tabel 1.2 menunjukkan hasil nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) yaitu 0,520. Nilai CR pada hubungan antara variabel Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan pada tabel 5.19 adalah sebesar 6,222. Nilai muatan faktor (*estimate*) pada variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ )



terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,419. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan maka semakin tinggi pembelian *e-ticket* secara *online* pada situs Traveloka

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur persepsi kemudahan penggunaan teknologi, diantaranya seperti mudah digunakan dan kemampuan penggunaan terbukti mempengaruhi terhadap kepercayaan *E-ticket* Pada Situs Traveloka. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ella dkk. (2012) melakukan penelitian pada *Fesh Shop* yang industri yang bergerak di bidang penjualan secara *online* seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, dan berbagai macam kosmetik. mendapatkan hasil studi bahwa pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *trust* juga akan semakin meningkat baik pada produk *online Fesh Shop*.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli**

Tabel 1.2 menunjukkan menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) yaitu -0.154 dengan nilai CR sebesar -2.113. Nilai muatan faktor (*estimate*) pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) memiliki nilai sebesar -0,099. Artinya, bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dalam transaksi *online* konsumen akan bersedia untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan maka semakin rendah niat konsumen untuk malakukan transaksi.

Ristiyanti dan John (2005:81) menyatakan risiko yang dipersepsikan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Zhu *et al*, (2011) mendapatkan hasil bahwa penelitian secara empiris mendukung pengamatan bahwa risiko konsumen dianggap negatif akan mempengaruhi sikap mereka terhadap situs web tertentu dan menuju niat membeli. Chang dan Chen (2008) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen positif mempengaruhi niat beli terhadap situs web tertentu, sementara risiko dianggap negatif mempengaruhi niat beli.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Tabel 1.2 menunjukkan menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) yaitu sebesar 0.431. Data yang didapat, menunjukkan nilai CR sebesar 4.836, Nilai muatan faktor (*estimate*) pada variabel kepercayaan ( $Y_1$ ) terhadap niat beli ( $Y_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,402. Artinya, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat konsumen untuk bertransaksi *online e-ticket* juga akan tinggi.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Jin (2012), penelitiannya bahwa hubungan langsung antara sikap kepercayaan awal dan niat pembelian pertama mendapatkan hasil signifikan. Penelitian ini juga memperkuat penelitian Adji dan Samuel (2014), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan**

Tabel 1.2 menunjukkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) yaitu -0.321. Pada data yang diolah didapatkan Nilai CR sebesar -4.147, Nilai muatan faktor (*estimate*) pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) memiliki nilai sebesar -0,222. Artinya, bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dalam transaksi *online*, konsumen akan bersedia untuk melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dimunculkan maka semakin rendah niat konsumen untuk bertransaksi.

Kim *et al.* dalam Li *et al.* (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara yang diandalkan dalam hubungan pertukaran. Steven *et al.*, (2012) menemukan hasil penelitian bahwa risiko yang dirasakan mengurangi kepercayaan dan risiko yang dirasakan mengurangi pembelian *online*. Chang dan Chen (2008) mendapatkan hasil kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tertentu secara signifikan dan negatif mempengaruhi risiko yang dirasakan terhadap pengecer *online*.

### **Implikasi teoritis**

Berdasarkan teori-teori penelitian yang berkaitan dengan niat beli, penelitian menunjukkan adanya hubungan antara persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan niat beli. Berdasarkan penelitian tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan, Pengaruh persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Dalam transaksi *online* konsumen akan bersedia untuk melakukan

transaksi jika mereka memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dimunculkan maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan transaksi.

### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian berguna bagi perusahaan untuk mendalami persepsi risiko dari sudut pandang konsumen. Bagi perusahaan Traveloka untuk kedepannya lebih mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan atas pembelian *e-ticket* pada situs Traveloka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Kedepannya diharapkan perusahaan bisa melakukan evaluasi persepsi risiko yang dibayangkan seperti halnya kerugian finansial bagi konsumen. Jika hal ini diperhatikan maka akan timbul niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Traveloka.

Hasil penelitian ini adalah modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk komitmen jangka panjang dengan para konsumen. Perusahaan diharapkan bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen, sehingga konsumen tidak kecewa saat menggunakan Traveloka saat melakukan pembelian *e-ticket*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dalam implementasi *e-ticket*, maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk/jasa *online*

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pembahasan penelitian disimpulkan bahwa Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *E-ticket* Pada Situs Traveloka adalah adalah: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan Traveloka untuk membeli *e-ticket* maka semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli *e-ticket*. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan teknologi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Situs Traveloka. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, semakin tinggi risiko yang dihadapi dalam pembelian *e-ticket* maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan transaksi. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya semakin tinggi risiko dalam transaksi maka semakin rendah niat konsumen untuk bertransaksi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat konsumen untuk bertransaksi *online e-ticket* juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil kesimpulan maka dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya adalah: Bagi pihak manajemen situs Traveloka Kedepannya Traveloka diharapkan bisa mempermudah konsumen dalam mencari referensi harga untuk membandingkan antara satu dengan lainnya sehingga bisa menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada Traveloka dan kepercayaan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Traveloka juga harus melakukan promosi untuk menarik konsumen agar berniat membeli *e-ticket* pada situs Traveloka. Bagi penelitian selanjutnya;

Selanjutnya kedepan diharapkan mampu menambah sampel yang lebih besar dari penelitian sebelumnya dan diharapkan mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang, sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel yang baru seperti persepsi manfaat, psikologis, dan budaya yang memungkinkan dapat mempengaruhi intensitas pembelian dalam menggunakan fasilitas *e-ticket* pada situs Traveloka. Penambahan variabel ini diharapkan mampu mendapatkan sudut pandang yang lebih luas. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan fasilitas dalam melakukan transaksi pembelian tiket *e-ticket*. Diperlukannya mempertimbangkan menggunakan variabel psikologis dan budaya adalah dikarenakan psikologis dan budaya dari suatu daerah maupun individu berubah-ubah karena perkembangan jaman membuat gaya hidupnya juga berubah. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode lain untuk meneliti niat beli pada konsumen, seperti menyebarkan kuesioner secara *online*, ruang lingkup penelitian bisa lebih diperluas dan menambahkan kriteria untuk menjadi *screening question*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian antara lain:

- 1) Keterbatasan sampel penelitian, penelitian hanya dilakukan terbatas hanya di wilayah Kota Denpasar. Hasilnya tidak bisa digunakan untuk mengetahui wilayah lain

- 2) Data penelitian diambil dalam satu waktu tertentu (*cross section*), diharapkan di masa yang akan datang menggunakan data *time series* atau penelitian dengan data *longitudinal*.

## REFERENSI

- Adji, J. Samuel H. 2014. Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-10
- Cha, J. 2011. Exploring The Internet As A unique Shopping Channel To Sell Both Real And Virtual Items: A Comparison Of Factor Affecting Purchase Intention And Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 12 No.2 pp. 115-132
- Chang, H. H. dan Chen S. W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32 No. 6, pp. 818-841
- Cho, Y. C. dan Esen S. 2015. Exploring Factors That affect Usefulness ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information System*. First Quarter Volume 19, Number 1. pp. 21-36
- Ella, T. Agus S. Untung K. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Secara *Online* (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 19. No. 2 pp. 126-141
- Ferdinand, A. 2002. *Struktural Equation Modeling dalam penelitian manajemen aplikasi model-model rumit untuk tesis magister dan disertasi doctor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Jin, B. K. 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electron Commer Res*. 12:125–150 DOI 10.1007/s10660-012-9089-5
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. www.iiste.org Vol.6, No.27.

- Li, R. JaeJon K. JaeSung P. 2007. The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol. 4, No. 3, pp. 269-286
- Mowen, Jhon C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Ristiyanti, Prasetijo, John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Santoso. S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*, Jakarta : PT. Alex Media Komputinda. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Steven, D. Antonia G. Leela T. 2012. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 No. 3, 2012 pp. 433-460
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Suprapti, S. N. W. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press
- Wu, S. I. dan Chen Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 5. pp. 81-100
- Zaidi S. D. A. Gondal B. J. dan Yasmin A. 2014. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological. Research*. Vol. 5, No. 1. pp. 231-247
- Zhu D. S. Lee Z. C. (Rick), Gwendolyn S. O. 2011. Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*. December 2011, Vol. 16, No.3. pp. 1-23