

APLIKASI MODEL TAM DALAM MENJELASKAN NIAT KONSUMEN MEMBELI E-TICKETING DI KOTA DENPASAR

Dewa Ayu Putu Kusuma Dewi¹
Ni Wayan Sri Suprpti

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: sanjayakusumatrans@yahoo.com/ telp: +62 87860778936

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan manusia. Internet telah memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan pada maskapai penerbangan yang menyediakan jasa layanan *e-ticketing*. Sejumlah 127 responden diambil sebagai sampel, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Pihak manajemen penyedia layanan *e-ticketing* seharusnya mampu memberikan gambaran-gambaran terhadap manfaat dan keuntungan dari penggunaan layanan *e-ticketing*, agar konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-ticketing*, sehingga resiko-resiko dapat diminimalisir oleh pihak manajemen.

Kata kunci: *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Niat menggunakan E-ticketing*

ABSTRACT

Rapid technological developments along with the times that are increasingly demanding the ease of doing various activities, raises a variety of new technologies to meet human needs. The Internet has played an important role in everyday life. This study was conducted on airlines that provide *e-ticketing* services. A number of 127 respondents were sampled, using purposive sampling method. Data collected through questionnaires. Testing in this study using multiple linear regression. The management of *e-ticketing* service provider should be able to provide descriptions of the benefits and advantages of the use of *e-ticketing* service, so that consumers do not hesitate in using the *e-ticketing* service, so that the risks can be minimized by management.

Key words: Perception of ease, Perception Usefulness, Perceived Risk, Trust Perception, Intention to use *e-ticketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan dalam melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru untuk memenuhi

kebutuhan manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang sudah menjadi konsumsi masyarakat umum adalah *internet*. *Internet* telah memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui *internet* seseorang dapat mengirim email, mencari informasi, bermain *game*, membeli barang secara *online* termasuk membeli tiket pesawat udara. Barang yang lebih sering dibeli dalam pembelian *online* tersebut adalah membeli atau memesan tiket pesawat atau yang sering disebut dengan *e-ticketing*.

E-ticketing adalah salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan *internet* (Pew, 2002; dalam Dehbashi, 2007). Menurut Karami (2006) *online e-ticketing* merupakan sistem penjualan tiket secara *online* dalam hal ini adalah tiket transportasi udara. Penjualan tiket secara *online* memungkinkan para pelanggan untuk bisa melakukan pembelian tanpa harus mendatangi kantor penjualan tiket penerbangan. Pelanggan dapat secara langsung memperoleh informasi mengenai jadwal penerbangan hingga konfigurasi tempat duduk. Penjualan maskapai penerbangan tiket *online* mencapai sekitar \$ 14,2 milyar di tahun 2002 (Foss, 2003).

E-ticketing bukanlah fenomena baru karena hampir lima puluh persen dari responden telah telah membeli tiket secara *online* selama dua tahun terakhir dan pembelian tiket pesawat tampaknya mendominasi layanan tiket *online* (Sulaiman *et al.*, 2008). Berbagai maskapai penerbangan besar baik negeri maupun swasta di Indonesia menyediakan layanan tersebut antara lain *Garuda Indonesia*, *Lion Air*, *Air Asia*, *City Link*.

Kota Denpasar merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam penggunaan *e-ticketing*, di Indonesia dimana pembelian *e-ticketing* di Denpasar meningkat dari tahun 2010 sebesar 18,93 %, pada tahun 2011 sebesar 25.24%. Salah satu syarat seseorang yang ingin membeli tiket secara *online* adalah memiliki kartu kredit. Namun sebagaimana besar masalah penelitian tentang teknologi secara implisit menunjukkan bahwa karakteristik demografi kurang begitu penting apabila dibandingkan dengan karakteristik teknologi itu sendiri dalam menentukan apakah teknologi tertentu akan diterima atau ditolak oleh pengguna yang dimaksudkan (Yousafzai dan Soriano, 2012).

Penelitian ini meneliti tentang kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat karena kedua variabel ini merupakan bagian dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakain teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahaan dalam pemakaian teknologi informasi (Davis *et al.*, 1989).

Berdasarkan keadaan penggunaan *e-ticketing* yang masih lebih rendah dibandingkan pengguna *internet* seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap penggunaan *e-ticketing* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar, karena dapat menjadi peluang bagi mereka dalam menimbulkan niat menggunakan *e-ticketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan,

persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap niat konsumen menggunakan layanan *e-ticketing* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dimana mengambil subjek masyarakat yang menjadi nasabah pada salah satu maskapai penerbangan penyedia layanan *e-ticketing*. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah maskapai penerbangan penyedia layanan *e-ticketing* di Kota Denpasar yaitu, *Garuda Indonesia, Citilink, Air Asia, Lion Air*. Sampel yang dipilih sebagai responden sebanyak 126 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan, konsumen yang berada/tinggal di Kota Denpasar dan sering melakukan perjalanan menggunakan transportasi udara, pendidikan minimal SMA, mampu menggunakan internet dan belum pernah membeli *ticket* secara *online*. Sumber dari penelitian ini di dapat secara sekunder maupun primer, dalam pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diolah menggunakan program *spss.15.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 126 responden ditemukan hasil, sebagian besar responden yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (53,2%), dan dilihat dari variabel usia, sebagian responden berusia 18-30 tahun sebanyak 74 orang (58,7%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas memberikan hasil nilai korelasi berada diantara 0,414 dan 0,928, dimana memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,3. Uji reliabilitas memberikan hasil bahwa, seluruh nilai *alpa crunbach* variabel penelitian berada diantara 0,623 hingga 0,904, dimana nilai keseluruhan *cronbach's alpha* berada diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor

Nilai Validitas	<i>Cut - Off – Value</i>
KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>)	0,513-0,731
X2 (<i>Chi Square</i>)	34,101-124,001
<i>Significance Chi Square</i>	0,000
<i>Eigen Value</i>	1,514-2,283
Varians kumulatif	45,275%-57,075%
<i>Anti Image</i>	0,508-0,827
<i>Factor Loading</i>	0,584-0,851

Sumber : *Output SPSS*

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO (*Kaiser Mayer Oikin*) keseluruhan variabel lebih besar dari 0,50, nilai *chi square* pada analisis faktor sesuai dengan ketentuan yaitu diharapkan besar, nilai *eign value* keseluruhan variabel lebih besar dari 1,00. Nilai *anti image* lebih besar dari 0,50 dan keseluruhan nilai *Loading Factor* berada di atas 0,50. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hasil seluruh indikator valid membentuk variabel laten penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil dari pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, risiko dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-ticketing*. Oleh karena itu digunakan analisis regresi linier berganda, *t-test* dan *F-test*.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. T
Konstanta (Y)	-4,8E-018	1,000
Persepsi kemudahan (X1)	0,194	0,009
Persepsi manfaat (X2)	0,583	0,00
Persepsi resiko (X3)	-0,138	0,24
Kepercayaan(X4)	0,130	0,44
F	0,000	
R ²	0,589	

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,8E-018 + 0,179 (X_1) + 0,194 (X_2) - 0,138 (X_3) + 0,130 (X_4) + e$$

Uji simultan (uji F)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, resiko dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* secara simultan. Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-ticketing*.

Koefisien determinasi (R²)

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* (R²) adalah 0,589. Hasil ini berarti bahwa pengaruh variabel kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, resiko dan kepercayaan terhadap niat

menggunakan *e-ticketing* sebesar 58,9 persen dan sisanya 41,1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas melalui analisis *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $1,287 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2) Uji multikolinearitas

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana didapat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas sebesar 0,638 hingga 0,932 berada di atas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,037 hingga 1,567 berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	Kemudahan Penggunaan	0,638	1,567
2.	Persepsi Manfaat	0,713	1,402
3.	Resiko	0,932	1,073
4.	Kepercayaan	0,827	1,209

Sumber: *Output SPSS*

3) Uji heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *glesjer* dimana didapat hasil bahwa tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan model regresi penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan	0,918	Bebas heteroskedastisitas.
2.	Persepsi Manfaat	0,077	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Resiko	0,904	Bebas heteroskedastisitas.
4.	Kepercayaan	0,710	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: *Output SPSS*

Uji parsial (uji – t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, resiko dan kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* secara parsial.

1) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *e-ticketing*

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig. $0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-ticketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa bila penggunaan *e-ticketing* makin mudah dirasakan oleh konsumen, maka niat untuk menggunakan *e-ticketing* akan makin tinggi atau makin kuat. Amijaya (2010) yang melakukan penelitian terhadap pengguna KlikBCA, menunjukkan hasil variabel kemudahaan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mayasari dkk (2011) yang juga dilakukan terhadap pengguna KlikBCA menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahaan penggunaan yang membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan *internet banking*.

2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *e-ticketing*

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig. $0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-ticketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa bila penggunaan *e-ticketing* makin bermanfaat dirasakan oleh konsumen, maka niat untuk menggunakan *e-ticketing* akan makin tinggi atau makin kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) yang menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap intensi perilaku terbukti signifikan, penelitian Mayasari dkk. (2011) juga menyebutkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku (*behavior intention*).

3) Pengaruh resiko terhadap tingkat niat menggunakan *e-ticketing*

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig. $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif resiko terhadap niat menggunakan *e-ticketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa bila penggunaan *e-ticketing* makin beresiko dirasakan oleh konsumen, maka niat untuk menggunakan *e-ticketing* akan makin tinggi atau makin kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Menurut Pavlou (2003) resiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Penelitian mengenai pengaruh resiko persiapan terhadap minat dilakukan oleh Lee (2009) mengungkapkan bahwa keamanan dan keuangan memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*.

4) Pengaruh kepercayaan terhadap tingkat niat menggunakan *e-ticketing*

Tabel 2 menunjukkan nilai t sig. $0,000 < 0,05$, hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-ticketing*. Hasil ini menunjukkan bahwa bila penggunaan *e-ticketing* makin dipercaya dirasakan oleh konsumen, maka niat untuk menggunakan *e-ticketing* akan makin tinggi atau makin kuat. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Sulaiman *et al.* (2008) mengenai penggunaan trend *e-ticketing* di Malaysia menunjukkan bahwa factor kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna dalam membeli tiket *online*. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian Duraisamy (2008) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing*. Kesharwani (2008) dimana penelitiannya pada penggunaan *internet banking* yang mendapatkan hasil serupa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet.

Implikasi Penelitian

Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-ticketing*, pihak manajemen penyedia layanan *e-ticketing* seharusnya mampu memberikan gambaran-gambaran terhadap manfaat dan keuntungan dari penggunaan layanan *e-ticketing*, agar konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-ticketing*, sehingga resiko-resiko dapat diminimalisir oleh pihak manajemen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* di Kota Denpasar..
- 2) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* di kota Denpasar.
- 3) Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila seseorang merasa risiko terhadap penggunaan *e-ticketing* besar, maka akan menurunkan niatnya menggunakan *e-ticketing*, begitu pula sebaliknya.
- 4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-ticketing* di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diajukan saran seperti di bawah ini:

- 1) **Bagi Perusahaan Penerbangan**
Sebaiknya perusahaan penerbangan memberikan training dan mengiklankan tentang mudahnya menggunakan layanan *e-ticketing*. Persepsi manfaat nasabah dapat ditingkatkan dengan mensosialisasikan keuntungan penggunaan *e-ticketing* pada nasabah melalui eragai media. Pihak penerbangan harus mengurangi persepsi risiko yang dirasakan nasabah dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna.
- 2) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran yang dapat diberikan yaitu peneliti dapat meneliti penggunaan actual dari layana *e-ticketing*, mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang mendorong niat penggunaan *e-ticketing* serta meneliti pada suatu perusahaan penerbangan.

REFERENSI

Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah

- Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Davis, Fred D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 13 Iss. 3 pp: 318-340.
- Dehbashi, Shima. 2007. Factors Affecting on Iranian Customes Acceptance Toward E-Ticketing Provided by Airlines. *Thesis Lulea University of Technology*.
- Duraisamy, Thiagarajan. 2008. Now Everyone Can Trust Online An Analysis On How Malaysians View Online Flight Booking.
- Foss, B. 2003. *Online Discounter to Offer Travel Deals*. Associated Press, New York, NY.
- Karami, Mitra. 2006. Factor Influencing Adoption Online Ticketing. Lulela University of Technology. *Master Thesis, 2006:45 ISBN:1653-0187*.
- Kesharwani, Ankit and Shailendra Singh Bisht. 2012. The Impact of Trust and Perceived Risk on the Internet Banking Adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 (4) pp:303-322.
- Lee, M. 2009. Factor Influencing the Adoption Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Aplications*. Vol. 8 (7) pp: 130-141.
- Mahasri, Sri dan Yuliani, M. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 9 (1) pp: 18-28.
- Mayasri, Feronica, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho. 2011. Anteseden dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Techology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Pengguna KlikBCA). Salatiga: *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan*. ISBN 979-26-0255-0.
- Pavlou , P., A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3) pp: 69-103.
- Sulaiman, Ainin., Josephine Ng., and Suhana Mohezar. 2008. E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: *Malaysian Perceptions*. Vol. 17 (2) pp: 149-157.
- Yousafzai, Shumaila. 2003. A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Journal Technovation*. Vol. 23 (11) pp: 21.