

**LAPORAN PENELITIAN
UNIVERSITAS BAKRIE
2017**

**PERILAKU KONSUMEN JASA RESERVASI ONLINE UNTUK
PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI INDONESIA**



**Genta Kamsa
Wijaya Adidarma**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumen Jasa Reservasi Online Untuk Pembelian Tiket Pesawat Di Indonesia”

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu peneliti untuk penulisan laporan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa reservasi pembelian tiket pesawat *online* dalam membangun keunggulan bersaingnya, juga bagi kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Jakarta, Desember 2017

Penulis

PERILAKU KONSUMEN JASA RESERVASI ONLINE UNTUK PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI INDONESIA

Genta Kamsa
Wijaya Adidarma

ABSTRAK

Bisnis *online* mengalami perkembangan yang cukup pesat karena keunggulan-keunggulannya, tidak terkecuali dengan pada bisnis jasa pembelian tiket pesawat secara *online* atau yang biasa disebut dengan sistem reservasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, risiko, dan kemudahan penggunaan sistem jasa reservasi *online* pada minat beli tiket pesawat. Penelitian ini melibatkan 152 responden yang pernah membeli tiket pesawat secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan sistem reservasi *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Sebaliknya, risiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan konsumen pada jasa reservasi *online* juga berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Namun demikian, risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak mempengaruhi minat belinya. Dengan demikian, risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi online tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kemudahan penggunaan sistem reservasi online yang ditawarkan, risiko yang dirasakan konsumen akan berkurang dan menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Kata kunci : risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, minat beli, jasa reservasi online.

CONSUMER BEHAVIOUR OF ONLINE RESERVATION SERVICE FOR AIRLINE TICKET PURCHASING

Genta Kamsa
Wijaya Adidarma

ABSTRACT

Online business is experiencing rapid development due to its advantages, no exception to the online flight ticket purchase service business or commonly referred to as an online reservation system. This study aims to determine the effect of trust, risk, and ease of use of the online reservation service system on interest in buying airline tickets.

This study involved 152 respondents who had purchased airline tickets online. The results of the study show that consumer perceptions of the ease of use of an online reservation system have a positive effect on the level of trust and interest in buying consumers. However, the risk perceived by consumers negatively affects trust. Meanwhile, consumer trust in online reservation services also has a positive effect on consumer buying interest. However, perceived risk does not affect their buying interest. Thus, the perceived risk in doing online transactions does not influence consumers' buying interest. Additionally, the ease of use of the online reservation system offered, the risks perceived by consumers will decrease and increase consumer trust in doing online transaction.

Keywords: perceive risk, ease of use, trust, buying interest, online reservation system

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kepercayaan.....	8
2.2 Risiko yang Dirasakan.....	9
2.3 Pengaruh Risiko yang Dirasakan pada Kepercayaan.....	11
2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan	12
2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Kepercayaan.....	13
2.6 Minat Beli	14
2.7 Pengaruh Kepercayaan Pada Minat Beli	15
2.8 Pengaruh Risiko yang Dirasakan pada Minat Beli	16
2.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli	17
2.10 Kerangka Pikiran.....	18
2.11 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	20
3.2 Jenis Data	20
3.3 Rancangan Penelitian	21
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	21
3.4.1 Variabel Penelitian.....	21

3.4.2 Definisi Operasional.....	22
3.5 Skala Pengukuran	23
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Analisis Karakteristik Responden	25
4.2 Analisis Statistik	26
4.2.1 Uji Realibilitas	26
4.2.2 Uji Validitas	28
4.2.3 Uji Validitas Konstruk.....	29
4.3 Uji Normalitas.....	30
4.4 Analisis Regresi Linear	32
4.5 Pengujian Hipotesis	34
4.5.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)	34
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	36
4.6 Pembahasan	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikiran	18
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	31
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Pesawat Domestic dan Internasional	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	25
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas	26
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear	33
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi	36
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia. Founder Indo Sterling (Capital William Henley) mengatakan jumlah kelas menengah di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah krisis moneter 1997/1998. Bank Dunia mencatat, pertumbuhan kelas menengah dari nol persen pada tahun 1999 menjadi 6,5% pada tahun 2011 (130 juta jiwa). Pada tahun 2015 kelas menengah tersebut mencapai 170 juta jiwa atau 70% dari populasi penduduk. Pertumbuhan jumlah kelas masyarakat tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya, dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia maka terdapat peningkatan jumlah perjalanan wisata baik untuk domestik maupun internasional. Kenaikan jumlah perjalanan wisata tersebut memiliki dampak terhadap tingginya permintaan pembelian tiket pesawat dan peningkatan rute perjalanan wisata. (Sumber : jpnn.com)

Di sisi lain, perkembangan industri pariwisata di Indonesia yang terus meningkat juga diimbangi dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sudah semakin maju dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Bagi masyarakat yang memiliki mobilitas yang cukup tinggi umumnya menghabiskan waktu untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya menggunakan *gadget*. Perkembangan teknologi ini juga membuat masyarakat menginginkan cara yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Internet banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi. Internet ternyata juga membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 107 juta pengguna kemudian ditahun 2015 pengguna internet di Indonesia naik hingga

50 persen dari total populasi sekitar 139 juta pengguna (tekno.kompas.com,12 Januari 2016). Menurut lembaga riset e-Marketer, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet. Pada tahun 2017 ini, e-Marketer memperkirakan jumlah pengguna Internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5 yang per-tumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih rendah (<http://tekno.kompas.com>). Sejalan dengan peningkatan setiap tahun pengguna internet di Indonesia, hal ini turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan internet ini membuat peluang bagi pengusaha yang ingin bergerak pada bidang bisnis online.

Bisnis online merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat karena kemudahan yang diberikan. Salah satu bisnis online yang dibutuhkan oleh konsumen adalah pembelian tiket pesawat secara online atau yang biasa disebut dengan sistem reservasi *online*. Melalui sitem reservasi *online*, konsumen dapat melakukan pemesanan atau pembelian tiket pesawat kapan saja dan dengan waktu yang cepat. Konsumen juga dapat mengakses berbagai macam informasi seperti jadwal penerbangan, spesifikasi jenis pesawat, rute-rute yang tersedia, sehingga pada akhirnya konsumen tidak perlu ragu akan kekurangan informasi penerbangan yang dibutuhkan. Dalam melakukan pembelian tiket online waktu yang dibutuhkan sangat efisien karena konsumen bisa melakukan pembayaran via transfer melalui ATM atau dengan menggunakan kartu kredit.

Kebutuhan akan tiket transportasi khususnya pada transportasi udara meningkat, hal ini tampak dari meningkatnya jumlah keberangkatan penerbangan domestik dan Internasional khususnya pada keberangkatan penerbangan di Bandara Internasional Soekarno Hatta. Peningkatan juga terjadi pada besarnya jumlah keberangkatan penerbangan domestik dan internasional khususnya pada Bandara International Soekarna Hatta. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tiket pesawat meningkat secara perlahan. Jumlah penumpang dan tingkat pertumbuhan dapat dilihat pada **tabel 1.1**.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Pesawat Terbang Domestik dan International

Tahun	Jumlah Pertumbuhan Penumpang			
	Domestik	Pertumbuhan	International	Pertumbuhan
2010	15.469.157	13,42 %	4.759.813	19,83 %
2011	17.446.802	11,34 %	5.294.655	10,10 %
2012	19.793.682	11,86 %	5.837.068	9,29 %
2013	20.659.308	4,17 %	6.371.577	8,39 %
2014	20.765.692	0,512 %	6.444.840	1,14 %
2015	19.515.091	-6,41 %	6.459.312	0,22 %
2016	20.575.982	5,16 %	6.622.466	2,46 %

(Sumber : www.bps.co.id)

Pembelian tiket pesawat di Indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke agen-agen tiket sekarang mulai beralih ke pembelian tiket secara *online* melalui sistem reservasi *online*. Pembelian tiket secara *online* termasuk ke dalam *e-commerce*. Menurut Turban dalam Gama dan Nugrahan (2015), dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seharusnya masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi secara online. *Electronic Commerce (E-Commerce)* sendiri didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani & Purnama, 2013).

Jika membahas fenomena pembelian secara online atau *e-commerce* di industri wisata penjualan tiket pesawat sebagai contohnya. Segala kebutuhan bepergian pun menjadi lebih mudah. Dengan adanya situs-situs yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat secara online maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara real time. Saat ini ada beberapa perusahaan *Travel Agent* di Indonesia yang menggunakan model transaksi *e-commerce*, diantaranya seperti Traveloka, Tiket.com, Nusa Trip, Pegi-peggi, Utiket dll. Dengan adanya situs *travel agent* yang menggunakan model transaksi *e-commerce* membuat kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara online.

Kemudahan penggunaan sistem reservasi *online* yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan minat beli konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan penggunaan sistem reservasi *online*, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek kemudahan penggunaan dan kecepatan bagi calon konsumen untuk mencari informasi mengenai tiket pesawat yang akan dijual secara *online*. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian dimasa yang akan datang. Artinya, bahwa bila konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian yang aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen (Suprapti, 2010).

Dari sekian banyaknya pengguna sistem resevasi online, rasa kepercayaan konsumen akan sesuatu sistem merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Apalagi akhir-akhir ini terjadi fenomena dimana salah satu perusahaan sistem reservasi online di-*hack* sistemnya oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen sering kali menjadi hambatan bagi konsumen itu sendiri untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut Wang dan Emurian (2004) konsumen memiliki minat beli jika sudah merasa bahwa produk atau jasa yang akan dibeli akan memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan merupakan layanan yang diberikan untuk konsumen, sehingga konsumen berniat melakukan pembelian baik produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, resiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam minat membeli tiket pesawat secara *online*. Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam memutuskan minat beli suatu barang jasa. Ketidakpastian dari proses pembelian, persepsi sedikit kecemasan tentang masalah privasi, dan lain lain masih tetap sebagai kendala dalam hubungan antara konsumen (Li dkk, 2007)

Persepsi risiko yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli tiket pesawat melalui sistem reservasi *online* adalah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak 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 tiket pesawat melalui sistem reservasi *online*. Menurut Forsythe dan Shi (2014) mendefinisikan resiko pada belanja online sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembeli yang dianggap dalam beberapa pembelian online. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian. Dalam studinya, Kim dkk (2008) menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian Wu dan Chen (2014) menyatakan persepsi risiko konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Perbedaan pendapat ini menjadi acuan untuk diteliti pada penelitian, sehingga bisa mengetahui apakah hasil yang sama atau berbeda didapatkan jika diterapkan pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan permasalahan yang ingin diangkat oleh penulis melalui tugas akhir ini yang berpusat pada tingkat risiko yang dirasakan konsumen, kemudahan penggunaan dan kepercayaan situs reservasi *online* pada minat beli konsumen pada pembelian tiket pesawat dalam menggunakan sistem reservasi *online*. Berikut adalah rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam di dalam tugas akhir ini :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor risiko yang dirasakan konsumen terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen pada minat beli tiket pesawat pada situs reservasi *online* ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor risiko yang dirasakan konsumen pada minat beli tiket pesawat pada situs reservasi *online* ?

5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* pada minat beli tiket pesawat pada situs reservasi *online* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan pada rumusan permasalahan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan konsumen pada tingkat kepercayaan dalam melakukan pembelian tiket pesawat *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan pada tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada minat beli konsumen tiket pesawat *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan pada minat beli konsumen tiket pesawat *online* .
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan pada minat beli konsumen tiket pesawat *online*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Situs Tiket Pesawat *Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara *online*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk perusahaan situs tiket pesawat *online*.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para konsumen mengenai faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan edukasi kepada konsumen bahwa bertransaksi secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan .

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau kajian untuk membandingkan dan menguji teori kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli pada pembelian tiket secara *online* yang dapat membantu pengambilan keputusan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Menurut Mc Knight dkk (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Menurut Hendrata et al (2013), kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Sedangkan menurut (Hsio dkk, 2010) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Menurut Firdayanti (2012), kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kendala penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

Keberhasilan transaksi melalui internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Mcknight dan Chervany (2002) dalam penelitiannya yang membahas mengenai kepercayaan secara merinci menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam

studinya Mcknight dan Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi:

1. *Integrity* adalah kejujuran dan kemampuan dalam menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*realibility*).
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan .
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang dan jasa yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu di prediksi dan konsistensi .

2.2 Risiko yang Dirasakan

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan ya atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou,2001). Menurut Suhir et

al (2014), risiko yang dirasakan diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, risiko yang dirasakan lebih condong kepada konsumen yang melakukan pemesanan tiket secara *online* melalui media internet.

Risiko yang dirasakan mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan suatu pembelian. Sebelum melakukan pemesanan tiket pesawat secara *online*, konsumen mempertimbangkan berbagai risiko terkait dengan pembelian. Berbagai jenis risiko disebut sebagai risiko yang dirasakan atau diantisipasi. (Pettersen at.al.,1997) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik.

Hoyer dan MacInnis (2010) menjelaskan tentang dimensi dari resiko yang dirasaka (*perceived risk*) yaitu:

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah jasa akan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Contoh dari resiko ini misalkan transaksi *online* terduplikasi, atau terganggu dikarenakan kesalahan teknologi.
3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain .
4. Risiko sosial adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian.
5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara yang sesuai dengan diri mereka sendiri.

6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli produk atau jasa .

Beberapa faktor yang memungkinkan meningkatkan ketidakpastian dalam bertransaksi melalui *online* terjadi karena sifat yang tidak terduga dalam internet. Risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut (Pavlou.2003 ;77) :

1. Risiko ekonomi yaitu kemungkinan terjadinya kerugian secara moneter.
2. Risiko pribadi yaitu dengan adanya kemungkinan produk dan jasa yang didapatkan tidak aman.
3. Risiko penjual, karena pemantauan yang tidak sempurna.
4. Risiko privasi karena akan kekhawatiran terkait pemberian informasi pribadi.

2.3 Pengaruh Risiko yang Dirasakan pada Kepercayaan

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro et. al (2012) ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan faktor kepercayaan memiliki hubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian lain juga mendapatkan temuan yang serupa yang mana risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan (Eastlick,et.al 2006)

Firdayanti (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen secara tidak langsung menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada situs *online* yang dipilih. Amin dan Mahasan (2014) menemukan bahwa risiko yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat tinggi dan melebihi faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan menjalin hubungan dan melakukan transaksi secara *online* melalui situs tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen

masih merasakan risiko yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan (Kim,et.al 2008)

Dengan adanya hasil penelitian dari penelitian terdahulu, peneliti terdorong untuk membuat hipotesis bahwa faktor risiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen dalam situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat.

H₁ : Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.

2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakn.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut,dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sitem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya (Goodwin dan Silver 1992)

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)

3. Sistem mudah digunakan (*ease of use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Geffen dkk (2003) menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

Hoffman dan Novak (1996) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu *website* berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada *website* berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar.

Hasil yang sama dapat ditemukan pada salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap toko *online* dalam penelitian yang dilakukan Cheskin Research seperti yang dikuti oleh Yoon (2003), yaitu faktor presentasi diantara faktor-faktor lain yang ditemukan seperti terjaminnya keamanan, merek, pencarian, dan teknologi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu *website*. Jika suatu *website* dapat memenuhinya, maka kepercayaan dapat diperoleh. (Bart dkk, 2005) mengatakan sebuah *website* dikatakan dapat dipercaya jika pengguna *website* hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari *website* tersebut .

Dengan adanya keterangan dari penjelasan diatas, peneliti terdorong untuk membuat sebuah hipotesis bahwa faktor kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen dalam situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat .

H₂ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

2.6 Minat Beli

Minat didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu keinginan mendalam dari suatu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. Huang dan Su (2011) menjelaskan bahwa minat pembelian dapat di klasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Minat pembelian menurut Irawan, Pane (2011), adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan cara membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online*. Menurut Pearson dan Miller (2001) dalam Kwek dkk (2010), menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai niat membeli secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Minat membeli secara *online* merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara *online*. Menurut Ling dkk (2010), dapat diartikan minat membeli secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Heidjen dkk (2003), faktor-faktor pembentuk niat pembelian online (*online purchase intention*), yaitu :

1. Kembali ke situs toko (*return to this store 's website*) Dapat diartikan seberapa suka konsumen untuk kembali ke toko *online* atau *website*.
2. Pertimbangan membeli dari situs dalam jangka pendek (*consider purchasing from this website in the short term*) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka pendek .
3. Pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang (*consider purchasing from this website in the long term*) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka panjang .
4. Besar kemungkinan bahwa anda akan membeli dari toko ini (*likely is it that you would buy from this store*) Dapat diartikan dalam sebuah pembelian , bagaimana konsumen akan membeli dari sebuah toko *online* atau *website*

2.7 Pengaruh Kepercayaan Pada Minat Beli

Cheskin Research (1999) menunjukkan bahwa terdapat tiga tahap yang dilalui sebelum seseorang dapat memperoleh kepercayaan terhadap suatu *website*. Tahap pertama disebut sebagai tahap *chaos* atau kekacauan, dikarenakan pengunjung *website* masuk ke lingkungan baru yang membuatnya khawatir akan keamanan informasi, ketidakpercayaan terhadap teknologi internet, dan hasil dari pencarian yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu pada tahap *chaos*, pengunjung *website* akan berusaha melakukan kontrol atas informasi pribadi apa saja yang bisa mereka cantumkan secara *online*. Tahap kedua disebut *trust confirmation* atau konfirmasi kepercayaan, dikarenakan pada tahap ini pengunjung *website* akan mencari pembenaran bahwa *website* tersebut dapat dipercaya mampu menjaga kerahasiaan informasi mereka. Tahap ketiga disebut *maintaining trust* atau menjaga kepercayaan, tahap di saat pengunjung *website* akhirnya dapat memperoleh kepercayaan atas *website* tersebut. Pada tahap ini pengunjung *website* telah meningkatkan perhatiannya terhadap produk atau jasa yang dijual, yang dapat menjadi stimulus untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Lee dan Turban (2001) menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pusat dari terbentuknya minat dalam melakukan pembelian secara *online*. Johnson (2007) dalam (Becerra dan Korgaonkar,2011) pun menyatakan hal yang senada, ia mengatakan alasan pembeli meninggalkan web tanpa melakukan pembelian disebabkan oleh kurangnya kepercayaan (*trust*).

Penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiawan dan Achyar (2002) dalam penelitiannya menyebutkan faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online* hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap *potential costumer* maupun *repeat costumer*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi juga minat beli. Ling dkk (2011) dalam penelitiannya mendapati bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli *online*.

Dalam penelitian lain Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pemesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger,2006).

Berdasarkan keterangan-keterangan dari penelitian sebelumnya yang telah diuraikan,penulis menduga bahwa faktor kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli dalam situs resesvasi *online* pada pembelian tiket pesawat .

H₃ : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online*, semakin tinggi pula minat beli tiket pesawat secara *online*.

2.8 Pengaruh Risiko yang Dirasakan pada Minat Beli

Menurut Ariwibowo dan Nugroho (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka akan menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap

niat individu dalam melakukan pemesanan *online*. Telah menjadi peristiwa yang umum bahwa adanya persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi secara *online*. Ketidakmampuan situs reservasi *online* untuk membuat konsumen dapat merasakan, atau bahkan mencoba jasa tersebut sebelum melakukan pembayaran membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Dilain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi substantial seperti alamat email, nomor telepon, nomor kartu kredit .

Meningkatnya level risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* dapat mengurangi minat beli. Bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs *online* dan terdapat kemungkinan untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Gangguli dan Dash, 2009). Bagi konsumen yang menemui risiko yang lebih banyak atau lebih tinggi akan cenderung mengurungkan niatnya dalam bertransaksi secara *online*. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi *online* (Iconaru, 2012). Berdasarkan keterangan-keterangan diatas, penulis menduga terdapat hubungan negatif antara faktor resiko yang dirasakan pada minat beli konsumen dalam situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat .

H₄ : Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada minat beli tiket pesawat *online*.

2.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Minat Beli

Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi secara *online*. Meskipun bertransaksi secara *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs reservasi *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Haubl dan Trifts (2003) mengatakan bahwa teknologi yang digunakan situs belanja *online* yaitu internet, berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif-alternatif yang dapat meningkatkan keterkaitan pengguna *website* terhadap produk atau jasa yang

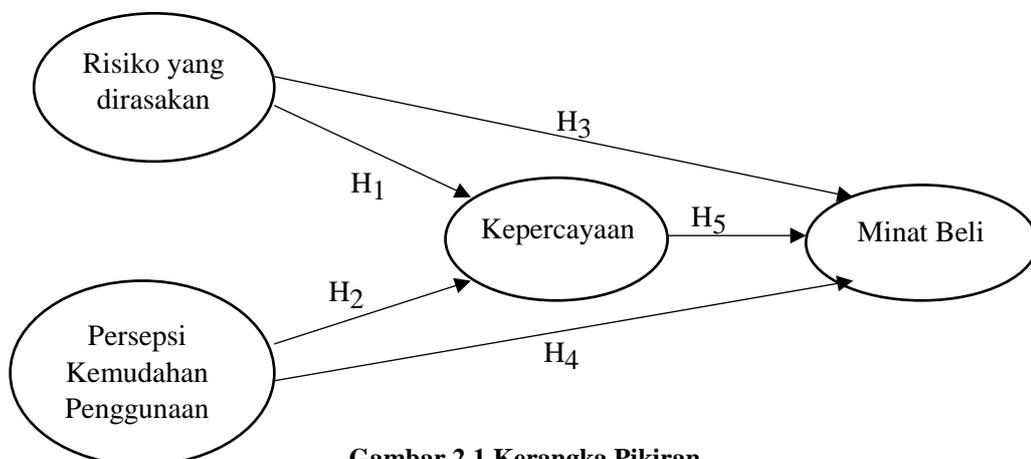
dijual. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu *website* perlu diperhatikan. Kemudahan penggunaan suatu situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh konsumen. Jika komponen-komponen pada situs *website* atau aplikasi reservasi *online* rumit dan sulit digunakan, pengguna *website* tersebut cenderung mengurungkan niatnya dalam melakukan transaksi *online*.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan saat seseorang menggunakan suatu *website* yang berakibat mengurangi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan *website* tersebut, hal ini memungkinkan pengguna untuk memunculkan sikap negatif terhadap situs tersebut. Sikap negatif ini akan berpengaruh pada minat beli pengguna. (Suci dan Walter. 2015) mengatakan bahwa sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya.

Berdasarkan keterangan-keterangan diatas, penulis menduga terdapat hubungan yang positif antara faktor persepsi kemudahan pada minat beli dalam situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat.

H₅ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen tiket pesawat secara *online*.

2.10 Kerangka Pikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa hipotesis, yaitu :

H₁ : Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.

H₂ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

H₃ : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online*, semakin tinggi pula minat beli tiket pesawat secara *online*.

H₄ : Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif minat beli tiket pesawat *online*.

H₅ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen tiket pesawat secara *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah membeli tiket pesawatnya sendiri di Indonesia. Namun karena adanya keterbatasan biaya dan waktu penelitian, sampel diambil hanya di wilayah Jabodetabek. Sampel yang diambil adalah sejumlah 150 responden, yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu keadaan dimana populasi diambil dengan sampel orang di sekitar atau yang dikenal namun peneliti tetap menyeleksi sampel orang yang akan diambil apakah sesuai dengan kriteria yang diminta. Metode ini merupakan salah satu metode *non probability sampling*, yang mana tiap orang yang berada di dalam populasi tidak memiliki peluang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (responden).

3.2 Jenis Data

Pada umumnya tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari beberapa sumber, antara lain :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk memperoleh data primer, peneliti mengumpulkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner disebar secara langsung dan secara *online* kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari perantara. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi pustaka (*literatur*) dalam jurnal ilmiah , *website*, artikel, buku cetak maupun buku elektronik (*e-book*).

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis yang dirumuskan berdasarkan temuan pada penelitian sebelumnya. Menurut Silalahi (2010), hipotesis adalah salah satu jenis proposisi yang dirumuskan sebagai jawaban *tentative* atas suatu masalah dan kemudian diuji secara empiris. Sebagai salah satu jenis proposisi, umumnya hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang di dalamnya pernyataan-pernyataan hubungan tersebut diformulasikan dalam kerangka teoritis. Hipotesis diformulasi, diturunkan, atau bersumber dari teori dan tinjauan literatur yang berhubungan dengan masalah.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2007), variabel adalah atribut atau segala sesuatu yang memiliki nilai-nilai tertentu atau bervariasi. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Sekaran, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y_2).

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif atau negatif (Sekaran, 2007). Variabel independen dalam penelitian ini adalah risiko yang dirasakan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2).

3. Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2009). Variabel ini terletak diantara variabel independen dan

dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y_2).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memodifikasi kuesioner yang akan mempermudah responden dan peneliti dalam melakukan analisis sebagai alat data primer dalam sebuah penelitian. Adapun operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Risiko yang Dirasakan	Adanya perasaan tidak aman dengan melakukan sistem pembayaran secara <i>online</i> saat pemesanan tiket pesawat pada situs reservasi <i>online</i> . Situs reservasi <i>online</i> tidak menjaga data pribadi konsumen. Saya merasa tidak aman jika memberikan nomor kartu kredit saya pada situs reservasi <i>online</i> tersebut . Saya merasa ketakutan jika tiket pesawat yang saya beli melalui situs reservasi <i>online</i> tidak sampai ke tangan saya. Proses pemesanan tiket pesawat pada situs reservasi <i>online</i> memerlukan waktu yang lama.	Hoyer dan Maclnnis (2010), Masoud (2013), Zhang et al (2012)
2	Kemudahan Penggunaan	Interaksi saya dengan sistem reservasi <i>online</i> jelas ,dan mudah dimengerti. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Sistem reservasi <i>online</i> mudah dioperasikan Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan di situs tersebut.	Venkatesh dan Davis (2000)
3	Kepercayaan	Saya pikir situs reservasi <i>online</i> tersebut terpercaya. Saya percaya pada situs reservasi <i>online</i> tersebut. Saya yakin bahwa situs reservasi <i>online</i> tersebut terpercaya. Menurut saya, situs reservasi <i>online</i> tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya. Saya merasa sangat tertarik terhadap situs reservasi <i>online</i> tersebut.	Kim et al (2008),Hsio et al (2010), McKnight dan Chervany (2002)

No.	Variabel	Indikator	Sumber
4	Minat Beli	<p>Saya akan membeli tiket pesawat pada situs reservasi <i>online</i> tersebut dalam waktu dekat.</p> <p>Saya akan membeli tiket pesawat pada situs reservasi <i>online</i> tersebut jika saya membutuhkannya.</p> <p>Saya akan mengunjungi situs reservasi <i>online</i> tersebut ketika saya ingin membeli tiket pesawat dalam waktu dekat.</p> <p>Saya mungkin saja membeli tiket pesawat melalui situs reservasi <i>online</i> tersebut.</p> <p>Saya mungkin saja merekomendasikan situs reservasi <i>online</i> tersebut kepada teman-teman saya.</p>	Kim dan Lennon (2013), Kim et al (2008)

3.5 Skala Pengukuran

Operasionalisasi variabel penelitian dibuat untuk memudahkan dan memperjelas peneliti membuat instrumen alat ukur penelitian. Untuk mengukur indikator-indikator pada variabel yang telah ditentukan, digunakan skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada menggunakan *five-point scale* (Sekaran & Bougie, 2010). Silalahi (2010) menyatakan bahwa skala likert yang sering disebut sebagai *summated scale* yang berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respon. Format respon yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan tersebut adalah sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4), sangat setuju (skala=5).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

2. Kuesioner

Data primer penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuesioner atau angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diamati (Silalahi, 2010). Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan tertutup yang terstruktur, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan kepada responden. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan melalui tatap muka langsung dengan responden dan penyebaran kuesioner secara *online* sebanyak 150 responden dari pengguna situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat.

3.7 Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai koefisien alfa Cronbach, sementara itu uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi. Hubungan antar variabel yang diteliti juga dianalisis menggunakan analisis korelasi dengan bantuan SPSS. Lebih lanjut, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel terikatnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli tiket pesawat sendiri dengan menggunakan sistem jasa reservasi *online*. Kuesioner diambil pada bulan Juli-Agustus 2017 yang dibagikan kepada 152 responden. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu menggunakan jasa reservasi *online*, nama situs atau website reservasi *online*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi Responden	Presentase
Situs reservasi <i>online</i> yang pernah digunakan.		
Traveloka	119	78,3%
Tiket.com	16	10,6%
Pegi Pegi	14	9,2%
U-Ticket	3	1,9%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	42,1%
Perempuan	88	57,9%
Usia		
17-25 tahun	130	85,5%
25-35 tahun	22	14,5%
35-49 tahun	0	0%
>50 tahun	0	0%
Pendidikan terakhir		
SMA/SMK	78	51,3%
D3/S1	71	46,7%
S2/S3	0	0%
Lainnya	3	2,0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	91	59,8%
Karyawan	32	21,1%
Wirausaha	17	11,2%
Ibu Rumah Tangga	3	2,0%
Lainnya	9	5,9%

Pada tabel 4.1 karakteristik responden diatas terlihat bahwa situs/*website* reservasi *online* yang paling banyak digunakan adalah situs traveloka dengan total 118 responden (78,3%). Kemudian jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan total 88 responden (57,9%). Untuk usia, di dominasi oleh usia rentang 17-25 tahun sebanyak 130 responden (85,5%). Tingkat pendidikan terakhir dari para responden mayoritas adalah SMA sebanyak 78 responden (51,3%). Pada jenis pekerjaan dari para responden di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 91 responden (59,8%).

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berkali-kali (Umar, 2010). Menurut Sekaran (2007), realibilitas suatu pengukuran merupakan indikasi tentang stabilitas dari konsistensi pengukuran. Tes realibilitas yang populer digunakan adalah *Cronbach's Coefficient Alpha*, yang digunakan untuk mengukur seberapa baik butir-butir pernyataan *multipoin scale* secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 atau lebih, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* maka semakin tinggi realibilitas suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Berikut hasil uji realibilitas menggunakan 152 responden pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas 152 Responden

Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>
Risiko yang dirasakan	R1 Saya merasa tidak aman melakukan sistem pembayaran secara <i>online</i> saat pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut.	0,737
	R2 Situs reservasi <i>online</i> tersebut tidak menjaga data pribadi saya.	
	R3 Saya merasa tidak aman jika mem-berikan nomor kartu kredit saya pada situs reservasi <i>online</i> tersebut	

Variabel	Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>
	R4 Saya merasa ke-takutan jika tiket pesawat yang saya beli melalui situs tersebut tidak sampai ke tangan saya.	
	R5 Proses pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut memerlukan waktu yang lama.	
Kemudahan Penggunaan	E1 Interaksi saya dengan situs tersebut jelas dan mudah dimengerti.	0,804
	E2 Tidak dibutuhkan banyak upaya untuk berinteraksi dengan situs tersebut.	
	E3 Saya merasa situs reservasi <i>online</i> tersebut mudah dioperasikan.	
	E4 Saya merasa mudah untuk melakukan apa yang saya ingin lakukan di situs reservasi <i>online</i> tersebut	
Kepercayaan	T1 Saya pikir situs tersebut terpercaya walaupun tidak berinteraksi secara lang-sung.	0,862
	T2 Saya percaya pada situs tersebut.	
	T3 Saya yakin bahwa layanan situs tersebut memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen	
	T4 Menurut saya, situs tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya	
	T5 Saya merasa sangat tertarik pada situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> tersebut	
Minat Beli	M1 Saya tertarik untuk mem-beli tiket pesawat melalui situs tersebut.	0,855
	M2 Saya akan membeli tiket pesawat pada situs ter-sebut jika saya membutuhkannya	
	M3 Saya akan mengunjungi situs reservasi <i>online</i> tersebut ketika saya ingin membeli tiket pesawat dalam waktu dekat.	
	M4 Saya mungkin saja membeli tiket pesawat melalui situs tersebut	
	M5 Proses pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut memerlukan waktu yang lama.	

Pada Tabel 4.2 di atas di artikan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi batas yaitu 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini realibel.

4.2.2 Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk masing-masing item pernyataan. Uji validitas ini dapat dilihat melalui nilai *Correlated Item-Total Correlation* (CITC). Nilai CITC ini dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika nilai CITC > r-tabel, butir pernyataan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Dengan responden sebanyak 152 sampel, dengan nilai derajat signifikansi 0,05 maka nilai r-tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,158. Oleh karena itu, butir pernyataan yang menu jukan nilai CITC di atas 0,158 maka dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas menggunakan 152 responden

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel
Risiko yang dirasakan	Saya merasa tidak aman melakukan sistem pembayaran secara <i>online</i> saat pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut.	0,529	0,158
	Situs reservasi <i>online</i> tersebut tidak menjaga data pribadi saya.	0,521	0,158
	Saya merasa tidak aman jika memberikan nomor kartu kredit saya pada situs reservasi <i>online</i> tersebut	0,499	0,158
	Saya merasa ketakutan jika tiket pesawat yang saya beli melalui situs tersebut tidak sampai ke tangan saya.	0,559	0,158
	Proses pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut memerlukan waktu yang lama.	0,391	0,158
Kemudahan Penggunaan	Interaksi saya dengan situs tersebut jelas dan mudah dimengerti	0,592	0,158
	Tidak dibutuhkan banyak upaya untuk berinteraksi dengan situs tersebut.	0,594	0,158
	Saya merasa situs reservasi <i>online</i> tersebut mudah dioperasikan	0,662	0,158
	Saya merasa mudah untuk melakukan apa yang saya ingin lakukan di situs reservasi <i>online</i> tersebut.	0,638	0,158
Kepercayaan	Saya pikir situs tersebut terpercaya walaupun tidak berinteraksi secara langsung.	0,711	0,158
	Saya percaya pada situs reservasi <i>online</i> tersebut	0,686	0,158
	Saya yakin bahwa layanan situs tersebut memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen	0,631	0,158

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel
Minat Beli	Menurut saya, situs tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya.	0,701	0,158
	Saya merasa sangat tertarik pada situs pembelian tiket pesawat <i>online</i> tersebut	0,672	0,158
	Saya tertarik untuk membeli tiket pesawat melalui situs tersebut.	0,712	0,158
	Saya akan membeli tiket pesawat pada situs ter-sebut jika saya membutuhkannya.	0,752	0,158
	Saya akan mengunjungi situs reservasi <i>online</i> tersebut ketika saya ingin membeli tiket pesawat dalam waktu dekat	0,628	0,158
	Saya mungkin saja membeli tiket pesawat melalui situs tersebut	0,696	0,158
	Saya mungkin saja merekomendasikan situs reservasi <i>online</i> tersebut kepada teman-teman saya.	0,573	0,158

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r-tabel yang besarnya 0,158 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.3 Uji Validitas Konstruk

Menurut Suryabrata (2000), validitas konstruk (*construct validity*) menyatakan sejauh mana skor-skor hasil pengukuran dari suatu instrumen itu merefleksikan konstruk teoritik yang mendasari penyusunan instrumen tersebut. Hasil dari analisis validitas konstruk dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Konstruk

		Risiko	Kemudahan	Kepercayaan	MinatBeli
Risiko	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	1			*
Kemudahan	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	-,296** ,000	1		
Kepercayaan	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	-,558** ,000	,554** ,000	1	
MinatBeli	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	-,507** ,000	,633** ,000	,832** ,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

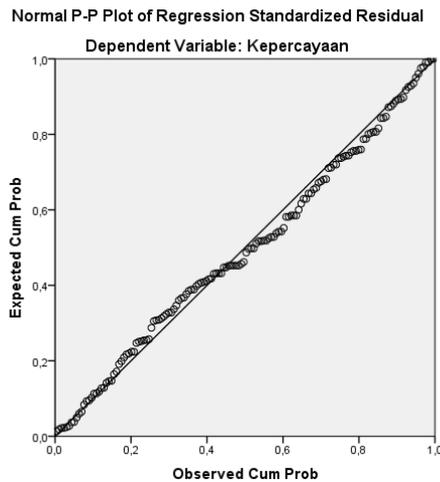
Pada hasil uji ini variabel risiko yang dirasakan memiliki korelasi negatif pada faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat beli. Selanjutnya pada variabel kemudahan penggunaan memiliki korelasi positif pada kepercayaan dan minat beli, namun variabel kemudahan penggunaan ini memiliki korelasi negatif pada risiko yang dirasakan. Pada variabel kepercayaan memiliki korelasi positif pada kemudahan penggunaan dan minat beli, tetapi memiliki korelasi negatif pada risiko yang dirasakan. Variabel minat beli memiliki korelasi positif pada kemudahan dan kepercayaan, juga memiliki korelasi negatif pada risiko yang dirasakan.

4.3 Uji Normalitas

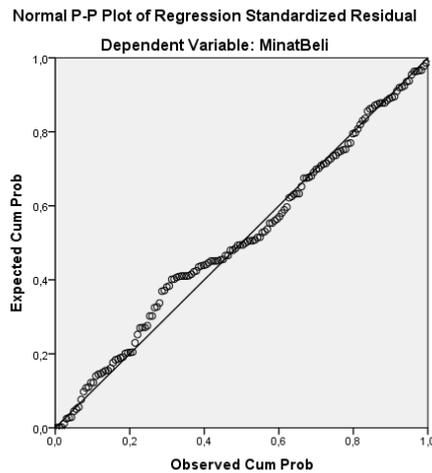
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti bahwa diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data jauh menyebar dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas dari risiko yang dirasakan konsumen dan kemudahan penggunaan pada tingkat kepercayaan dapat dilihat pada gambar 4.1. Gambar 4.2 merupakan uji normalitas dari risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat beli tiket pesawat *online*.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Risiko dan Kemudahan Penggunaan Pada Kepercayaan



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Risiko, Kemudahan dan Kepercayaan Pada Minat Beli

Pada penelitian ini terdapat dua model hasil untuk uji normalitas. Pada gambar 4.1 model yang pertama yaitu hasil normalitas pada variabel risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada kepercayaan. Pada gambar 4.2 hasil uji normalitas pada variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada minat beli.

Pada kedua grafik uji normalitas yang ditunjukkan oleh gambar 4.1, dan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan arah sebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa

distribusi data penelitian ini tersebar secara linear sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel, yaitu variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat beli. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 23.0.

Analisis ini dilakukan untuk menjawab hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5. Berikut adalah hasil uji regresi linear variabel risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linear Variabel Risiko yang Dirasakan dan Kemudahan Penggunaan
Pada Kepercayaan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,161	,320		9,890	,000
	Risiko	-,406	,058	-,432	-6,967	,000
	Kemudahan	,427	,062	,426	6,875	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,161 + -0,406X_1 + 0,427X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa koefisien variabel risiko yang dirasakan mempunyai hubungan yang negatif dengan kepercayaan. Hal ini mempunyai arti setiap penurunan variabel risiko yang dirasakan sebesar 1, maka kepercayaan meningkat sebesar 0,406. Sedangkan koefisien variabel kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan. Hal ini mempunyai arti setiap peningkatan variabel kemudahan penggunaan sebesar 1, maka kepercayaan

meningkatkan sebesar 0,427. Nilai konstanta 3,161 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Berikut adalah hasil uji regresi linear variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada minat beli dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Variabel Risiko yang Dirasakan , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Pada Minat Beli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,373	,306		1,220	,224
	Risiko	-,066	,050	-,067	-1,328	,186
	Kemudahan	,262	,053	,250	4,945	,000
	Kepercayaan	,685	,061	,655	11,253	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,373 + -0,066X_1 + 0,262X_2 + 0,685Y_1 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa koefisien variabel risiko yang dirasakan mempunyai hubungan yang negatif dengan minat beli. Hal ini mempunyai arti setiap penurunan variabel risiko yang dirasakan sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,066. Sedangkan pada koefisien variabel kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini mempunyai arti setiap peningkatan variabel kemudahan penggunaan sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,262. Pada koefisien variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini mempunyai arti setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1, maka minat beli meningkat sebesar 0,685. Nilai konstanta 0,373 menunjukkan bahwa semakin

meningkatnya risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan akan berpengaruh terhadap minat beli.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji model regresi masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel Risiko yang dirasakan Pada Kepercayaan

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel risiko yang dirasakan pada kepercayaan adalah $-6,697 < t$ tabel pada angka signifikansi $0,00 < 0,05$. Arah koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi *online* tersebut. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Berarti risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang negatif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.

b. Variabel Kemudahan Penggunaan Pada Kepercayaan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai $t = 6,875$ dan t tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $6,875 > 1,9756$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Berarti kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* maka tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut meningkat.

c. Variabel Kepercayaan Pada Minat Beli

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepercayaan pada minat beli menunjukkan nilai $t = 11,253$ dan t tabel sebesar $1,9756$ oleh sebab itu $11,253 > 1,9756$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima. Berarti tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli tiket pesawat *online*.

d. Variabel risiko yang dirasakan pada minat beli

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel risiko yang dirasakan pada minat beli adalah $-1,328 < t$ tabel pada angka signifikansi $0,186 > 0,05$. Karena angka signifikansinya (*p value*) $> 0,05$ berarti hubungan variabel risiko yang dirasakan pada minat beli tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti hipotesis 4 ditolak. Berarti risiko yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen tiket pesawat *online*. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari risiko yang dirasakan terhadap minat beli tiket pesawat *online*. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian tiket melalui situs reservasi *online*. Konsumen bisa saja melakukan pembelian tiket pesawat melalui situs reservasi *online* meskipun memiliki risiko yang dirasakan. Sebagai contoh, seorang konsumen tetap melakukan pembelian tiket pesawat melalui situs reservasi *online* meskipun proses pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut memerlukan waktu yang lama.

e. Variabel Kemudahan Penggunaan Pada Minat Beli

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai $t = 4,945$ dan t tabel sebesar $1,9756$ oleh sebab itu $4,945 > 1,9756$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* maka minat beli konsumen pada situs tersebut meningkat. Hal ini berarti hipotesis 5 diterima. Berarti kemudahan penggunaan pada situs reservasi tiket pesawat *online* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.7

Koefisien Determinasi Variabel Risiko dan Kemudahan Penggunaan Pada Kepercayaan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,470	,49877
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Risiko				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23 (2017)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,477. Hal ini berarti 47,7% kepercayaan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya yaitu 52,3% kepercayaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut koefisien determinasi variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada minat beli dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi Variabel Risiko, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Pada Minat Beli

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,738	,732	,37084
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Risiko				
b. Dependent Variable: MinatBeli				

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,738. Hal ini berarti 73,8% minat beli dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 26,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian diperoleh nilai *t* untuk variabel risiko yang dirasakan menunjukkan nilai $t = -6,967$ dengan nilai *t* tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $-6,967 < 1,9756$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti risiko yang dirasakan berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan ke arah yang negatif. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Berarti risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Nilai yang signifikan menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan pada situs reservasi tiket pesawat *online* akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Nilai negatif dari risiko yang dirasakan juga membuktikan semakin rendah risiko yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen.

H₁: Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut

Pada variabel kemudahan penggunaan pada kepercayaan menunjukkan nilai $t = 6,875$ dengan nilai *t* tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $6,875 > 1,9756$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berarti kemudahan penggunaan situs reservasi tiket

pesawat *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Nilai yang signifikan yaitu $< 0,005$ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Nilai positif dari kemudahan penggunaan membuktikan semakin tinggi kemudahan penggunaan pada situs reservasi tiket pesawat *online* tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.

Hasil perhitungan regresi pada variabel risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada tingkat kepercayaan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,477. Hal ini berarti 47,7% kepercayaan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya yaitu 52,3% kepercayaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H₂ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

Pada variabel kepercayaan pada minat beli menunjukkan nilai $t = 11,253$ dengan nilai t tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $11,253 > 1,9756$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berarti tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif pada minat beli tiket pesawat *online*.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif pada minat beli. Nilai yang signifikan yaitu $< 0,005$ menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat akan menentukan minat beli pada situs tersebut. Nilai positif dari kepercayaan membuktikan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada situs reservasi

tiket pesawat *online* tersebut maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs tersebut.

H₃ : Semakin Tinggi Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Situs Reservasi Tiket Pesawat *Online*, Semakin Tinggi Pula Minat Beli Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Tersebut.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel risiko yang dirasakan pada minat beli menunjukkan nilai $t = -1,328$ dengan nilai t tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $-1,328 < 1,9756$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$. Karena angka signifikansinya (*p value*) $> 0,05$ berarti hubungan variabel risiko yang dirasakan pada minat beli tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak. Berarti risiko yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen tiket pesawat *online*. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari risiko yang dirasakan terhadap minat beli tiket pesawat *online*. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian tiket melalui situs reservasi *online*. Konsumen bisa saja melakukan pembelian tiket pesawat melalui situs reservasi *online* meskipun memiliki risiko yang dirasakan. Sebagai contoh, seorang konsumen tetap melakukan pembelian tiket pesawat melalui situs reservasi *online* meskipun proses pemesanan tiket pesawat pada situs tersebut memerlukan waktu yang lama.

H₄ : Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada minat beli tiket pesawat *online*.

Pada variabel kemudahan penggunaan pada minat beli menunjukkan nilai $t = 4,945$ dengan nilai t tabel sebesar 1,9756 oleh sebab itu $4,945 > 1,9756$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Berarti kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online*.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen. Nilai yang signifikan yaitu $<0,005$ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada situs reservasi *online* pada pembelian tiket pesawat akan menentukan minat beli konsumen pada situs tersebut. Nilai positif dari kemudahan penggunaan membuktikan semakin tinggi kemudahan penggunaan pada situs reservasi tiket pesawat *online* tersebut maka semakin tinggi minat beli konsumen pada situs tersebut.

Hasil perhitungan regresi pada variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada minat beli dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,738. Hal ini berarti 73,8% minat beli dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 26,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H₅ : Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* mempengaruhi minat beli tiket pesawat secara *online*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Jasa Reservasi *Online* pada Minat Beli Tiket Pesawat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh negatif pada tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut.
2. Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen pada situs tersebut. Hasil perhitungan regresi pada variabel risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada tingkat kepercayaan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,477. Hal ini berarti 47,7% kepercayaan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya yaitu 52,3% kepercayaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen pada minat beli tiket pesawat *online*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
4. Risiko yang dirasakan konsumen pada situs reservasi tiket pesawat *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen pada situs tersebut. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada variabel risiko yang dirasakan

terhadap variabel minat beli melebihi angka signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian tiket melalui situs reservasi *online*. Maka hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

5. Kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan situs reservasi tiket pesawat *online* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (*R square*) pada variabel risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada minat beli yang diperoleh sebesar 0,738. Hal ini berarti 73,8% minat beli dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu 26,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa situs reservasi *online* yang paling tinggi minatnya adalah situs traveloka. Diharapkan perusahaan traveloka dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan kemudahan penggunaan situs tersebut, dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pada situs reservasi *online* yang masih sedikit peminatnya seperti u-ticket, dan nusatrip yang pada penelitian ini tidak ada peminatnya disarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara lebih memperhatikan risiko yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pada situs tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti risiko, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan minat beli misalnya melalui wawancara mendalam terhadap

responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya sudah tersedia.

3. Pada penelitian ini, ditemukan dalam hasil pengujian bahwa peran variabel lain yang memberikan pengaruh pada minat beli konsumen cukup besar. Maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII.(2015). *Alasan Tidak Melakukan Pembelian Online*. [https : // www. apjii. or. id/](https://www.apjii.or.id/). (diakses 18 April 2017)
- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2: Hal. 227-247.
- Amin, S. dan Mahasan, S. S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19 (5) hal 647-655.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Bart, et.al. 2005. "Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study", *Center for e-Business@MIT*.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology dan Management*, 4, 303-318.
- Claudia, Iconaru. (2012). Perceived Risk When Buying Online: Evidence From ASemi-Structured Interview. *Journal of economics*.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Davis, F.D. dan Venkatesh, V. 2000. A Theoretical Extension of The TechnologyAcceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Firdayanti, Restika. 2012. Hubungan Persepsi Terhadap Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Melalui Facebook. Universitas Negri Semarang.
- Forsythe, S. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-75.
- Ganguly, B., Dash. S.B. & Cyr. D. (2009). Website Characteristic, Trust And Purchase Intention In Online Stores: An Empirical Study In The Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*. 6(2)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multi variate dengan program IBM SPSS 19, edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hans van der Heijden, et, al. 2003. *Understaming Online Purchase Intentions: Contri butions From Technology and trust Perspective*. *European Journal of Information Systems* 12, 41-48.

- Harris, L. C., dan Goode, M. M. 2010. Online Services Capex, Trust, dan Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hendratta, Yoseph K., Theresia P., Mujilan. 2013. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1.
- Hoffman, D. L. dan T. P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol.60, No. 3, pp. 50.
- Hoyer and Macinnis. 2010. *Consumer Behavior 5th edition*. USA: South-Western
- Irawan, A., Pane, A. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*,1(2): 66-79.
- Kimery, K.M. dan McCard, M. 2002. 'Third-party assurances Mapping the road to trust in e-retailing', *Journal of Information Technology Theory and Application*
- K.Nistanto, Reska. (2015). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 88 Juta*. <http://tekno.kompas.com> (diakses 18 April 2017).
- Kim Changsu, et al. (2008). "An Empirical Study On The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective". *Journal of Elecronics Commerce in Organization*, Vol.6. No.3, p.1-19.
- Kompas. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam di Dunia*. <http://tekno.kompas.com>. [18 April 2017]
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* , 3(3).
- Lee, C. dan G. Wan. 2010. "Including subjective norm and technology trust in the Technology Acceptance Model: a case of e-ticketing in China". *ACM SIGMIS Database*, Vol 41, No.4 , p. 40-51.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. L. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation, 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Marsoud, Ernad Y., 2013. *The Effeect of Perceived Risk on Online Shopping In Jordan*. *European Journal of Business and Management* Vol 5,no 6.
- M Akbar . (2015, April 16) . *Potensi Besar Konsumen Indonesia di Balik Geliat Sosial Media*. Diambil kembali dari republika.co.id : <http://www.Republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana.html>

- McKnight, D.H., Chervany, N.L., (2002). “*What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*”. Vol 6. 2001 - 2002.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research* 13:334-359.
- Pavlou PA. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U. (2007). *Research methods for business: metodologi penelitian untuk bisnis, edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial, cetakan kedua*. Bandung: Refika Aditama.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). ‘An online prepurchase intentions model: the role of intention to search’, *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416
- Sugiyono., Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.8. No.1. Februari 2014.
- Suprapti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Akutansi Terapan*. Tangerang: Ghalia Indonesia.
- Wang, Y., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computer in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, 105-125.
- Zhang, Lingying, Wojie Tan, (2012). *Dimensions of Consumers’ Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers Purchasing Behaviour*. CISME Vol 2, issue 7.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods, 7th edition*. Ohio: Thomson South-Western.

