

ABSTRAK

Penjualan *travel online* di tingkat dunia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia perkembangan internet terjadi secara cepat dan terus menerus. Hal ini kemudian menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis Indonesia untuk memanfaatkan penjualan *travel* secara *online*. Tiket.com merupakan salah satu penyedia penjualan *travel* secara *online* (*e-travel*) dimana Tiket.com memungkinkan penggunaannya untuk memesan kebutuhan *travelling* mereka seperti memesan tiket perjalanan serta memesan hotel secara *online*. Tiket.com dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi di *smartphone*. Saat ini, Tiket.com telah diunduh oleh lebih dari 1.2juta pengguna.

Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan variabel eksternal lainnya. Dalam melakukan transaksi secara *online*, *perceived risk* merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian ini mengukur pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia.

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental* dengan jumlah sampel adalah 385 pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. Data diolah dengan menggunakan SPSS 21 serta dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *intention to transact*, besar pengaruh tersebut adalah 73,9%. Secara parsial, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to transact* sebesar 20,65%, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to transact* sebesar 14,05% sedangkan *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to transact* sebesar 39,16%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebaiknya *e-travel* Tiket.com meningkatkan kemudahan dalam fasilitas pencarian hotel, jumlah kamar kosong pada hotel, serta jumlah kursi kosong pada kereta dan pesawat. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel eksternal lain seperti kepercayaan, *buying online anxiety* ataupun aplikasi *e-travel* lain.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Intention to Transact.*