

## ABSTRAK

Tiket.com adalah *Online Travel Agent* yang berkembang dengan baik di Indonesia sejak pertama kemunculannya hingga saat ini mulai merambah ke dunia teknologi aplikasi *mobile*. Namun terdapat masalah mengenai banyaknya keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen yang disampaikan melalui ulasan pengguna ataupun artikel-artikel yang diposting secara online terkait pelayanan yang dinilai masih kurang baik, dan sering terjadi kesalahan-kesalahan ketika bertransaksi. Jika dibiarkan hal ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi tiket.com berbasis *mobile* dan hal tersebut akan merugikan pihak tiket.com.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Persepsi resiko (*Perceived Risk*), Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*), dan (*Perceived ease of Use*) terhadap Minat Penggunaan (*Intention to Use*) pada aplikasi pemesanan tiket.com. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* ( $X_1$ ), *Perceived Risk* ( $X_2$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ) *Perceived Ease of Use* ( $X_4$ ), dan *Intention to Use* ( $Y$ ) berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan *Trust* ( $X_1$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ), dan *Perceived Ease of Use* ( $X_4$ ), terhadap *Intention to Use* ( $Y$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada aplikasi Tiket.com. Disamping itu *Perceived Risk* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use* ( $Y$ ) pada aplikasi Tiket.com. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengaruh *Trust* ( $X_1$ ), *Perceived Risk* ( $X_2$ ), *Perceived Usefulness* ( $X_3$ ), dan *Perceived Ease of Use* ( $X_4$ ), terhadap *Intention to Use* ( $Y$ ) pada aplikasi Tiket.com sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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