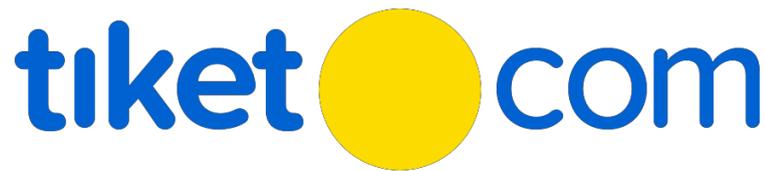


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiket.com adalah salah satu perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara online. Tiket.com juga menjadi salah satu perusahaan OTA lokal yang populer di Tanah Air. Bahkan menjadi OTA pertama di Indonesia yang mengedukasi masyarakat untuk berbelanja secara online. Berawal dari kesamaan hobi dalam dunia *digital start up* dan hobi *travelling*, para anak muda bertemu dalam satu tujuan yang sama untuk membangun sebuah *e-commerce* terintegrasi dalam bidang perjalanan, pariwisata, dan hiburan. Mereka antara lain adalah Wenas Agusetiawan, Dimas Surya, Gaery Undarsa, Natali Ardianto, dan seorang investor lokal perorangan menjadi faktor penting munculnya Tiket.com.

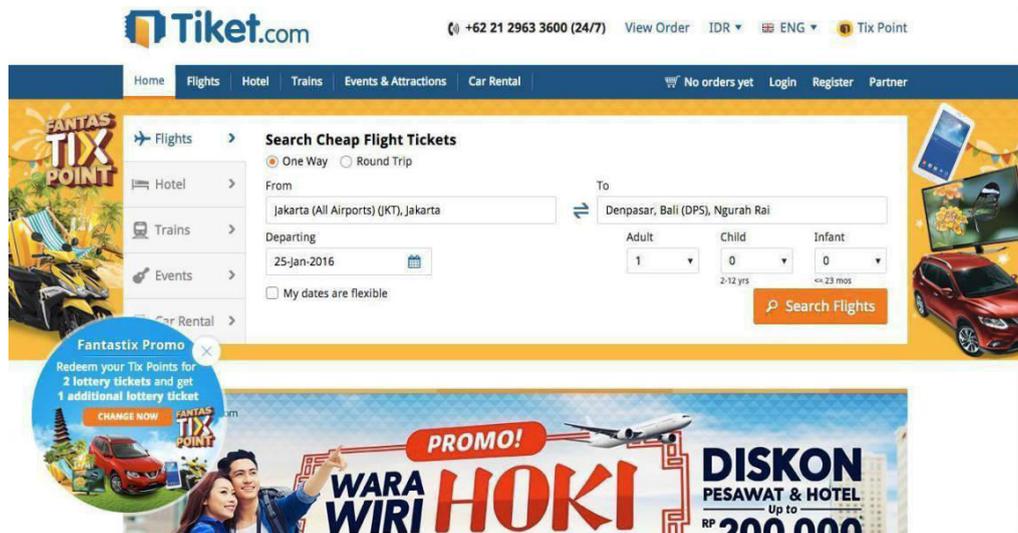


Gambar 1.1 Logo Tiket.com

Sumber:www.google.com

Nama Tiket.com diciptakan pada tahun 2000 dan dipatenkan oleh godaddy.com sebuah perusahaan asal Amerika yang menyediakan pelayanan jasa domain dan web hosting. Tiket.com dibeli pada tahun 2007 oleh Wenas Agus Setiawan. Hingga akhirnya pada Agustus 2011, diresmikan menjadi perusahaan bernama PT.Global Tiket Network dan kemudian diresmikan situs Tiket.com yang resmi beroperasi terhitung Desember 2011.

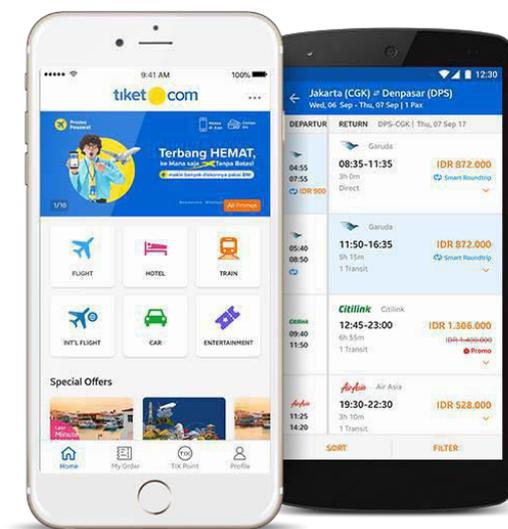
Tiket kereta api sampai dengan tiket untuk event dan konser pun bisa didapatkan di sini. Pada saat ini, Tiket.com telah menjual penerbangan lebih dari 35 maskapai, baik untuk dalam negeri maupun internasional. Sampai saat ini, situs Tiket.com diketahui memiliki lebih dari jutaan pengguna jasa layanan travel online yang aktif dan juga memiliki kerjasama dengan PT KAI, juga beberapa maskapai nasional, diantaranya adalah Air Asia, Citilink, Lion air, Tiger, Mandala, Sriwijaya dan juga Merpati. Selain itu Tiket.com juga mempunyai jaringan kemitraan bersama dengan lebih dari 200.000 lebih hotel dalam dan luar negeri. Merencanakan liburan pun jauh lebih mudah dan praktis, cukup mengunjungi satu situs maka konsumen bisa mendapatkan tiket pesawat, *booking* hotel dan tiket lainnya dalam satu waktu yang sama. (Sumber: <https://id.techinasia.com/>)



Gambar 1.2 Website Resmi Tiket.com

Sumber: <https://tiket.com>

Seiring dengan pesatnya perkembangan jaman, Tiket.com menyediakan layanan melalui aplikasi Android. Dengan diluncurkannya aplikasi Tiket.com Flight & Hotel pengguna Android dapat memesan tiket pesawat dengan cepat dan mudah jika dibandingkan dengan mengakses website Tiket.com melalui peramban. Tiket.com Flight & Hotel menyediakan 4 fitur andalan yang wajib dimanfaatkan dalam aplikasi besutannya. Pengguna dapat memesan tiket promo murah dari berbagai maskapai penerbangan, tersedia fitur *one way* dan *round trip* untuk pemesanan tiket pulang-pergi. Pilih asal keberangkatan dan tujuan keberangkatan pada menu flight, pilih tanggal berangkat dan tanggal kembali pada menu *depart* dan *return*. Masukkan jumlah penumpang seperti dewasa, anak-anak (2-12 tahun) dan bayi (kurang dari 2 tahun). Dengan memilih menu *find flight* pengguna akan menemukan daftar maskapai lengkap dengan harga tiket promo yang disediakan.



Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Tiket.com

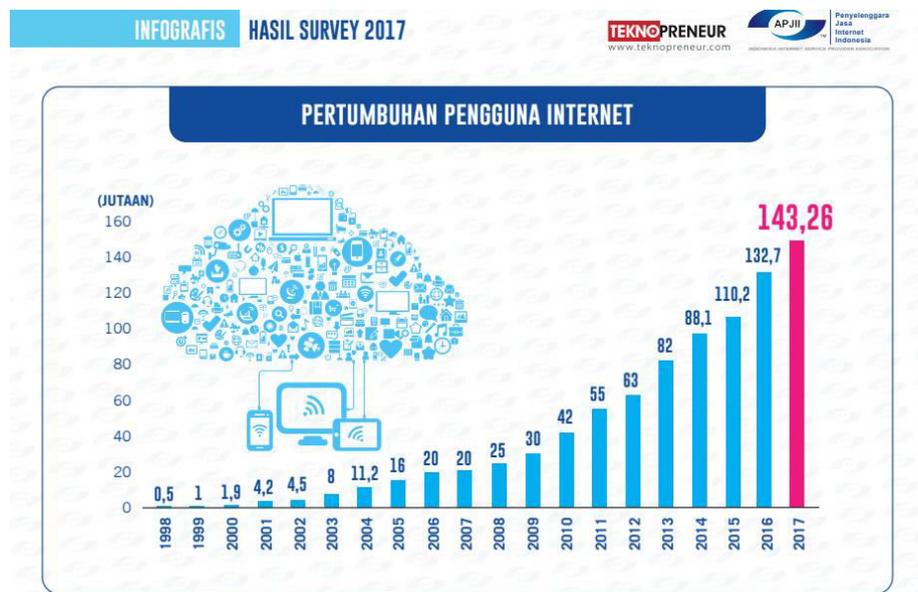
Sumber: <https://www.Google.com>

Tampilan aplikasi Tiket.com telah mengalami perubahan dengan adanya *Feature Smart Roundtrip*, yang memudahkan penggunanya memilih penerbangan untuk pulang-pergi dengan penawaran harga yang lebih murah. Keterangan tiket pulang dan pergi kini berada dalam satu layar, di mana penggunanya juga bisa mengurutkan informasi tiket tersebut berdasarkan harga terendah, waktu keberangkatan paling awal, waktu keberangkatan paling akhir, waktu tiba paling akhir, dan juga durasi tersingkat. Ada juga *Feature Smart Refund*, di mana penggunanya bisa mendapatkan *refund* dari pembatalan tiket dengan lebih mudah melalui aplikasi. Selanjutnya ada fitur *smart traveller* yang memudahkan proses booking karena ID member dapat di-*save* dan tinggal di-*copy* pada saat pemesanan selanjutnya.

Tersedianya fasilitas rental mobil dan tiket event ini menjadi pembeda dengan situs booking tiket dan hotel lainnya seperti Traveloka.com, Pegipegi.com dan Agoda.com. Pada Desember 2018, Tiket.com telah diunduh oleh lebih dari 5 juta penduduk Indonesia dengan jumlah transaksi mencapai 10.000 per hari. Pada tahun 2015, Tiket.com berhasil menjual 5,7 juta tiket pesawat dan hotel (SWA.co.id).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang semakin dikembangkan pada era modernisasi ini menjadikan internet bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *email*, tetapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks. Perkembangan Internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar. Data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terjadi kenaikan penggunaan internet di Indonesia dari 88 juta orang pada tahun 2014 menjadi 143,2 juta pada tahun 2017.



Gambar 1.4 Grafik pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apji.or.id, 2017

Berdasarkan laporan APJII tahun 2017 pada Gambar 1.2, terlihat masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hingga tahun 2017 terdapat 143,26 juta pengguna internet di Indonesia. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, munculah beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien. Baik dalam hal mengonsumsi produk maupun memilih layanan atau jasa. 5

termasuk dalam media perdagangan (Yusman, 2017).

Salah satu cabang *e-commerce* yang sedang menarik perhatian konsumen Indonesia akhir-akhir ini adalah *Online Travel Agent* (OTA). Indonesia pernah mencatatkan pertumbuhan bisnis *online travel* sebesar 44,1% di tahun 2014. Memang ada tren penurunan di tahun-tahun setelahnya, namun angka pertumbuhan Indonesia masih lebih tinggi ketimbang sejumlah negara maju di kawasan Asia Pasifik.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN ONLINE TRAVEL DI ASIA PASIFIK

Negara	Persentase (%)
China	24
Indonesia	19,5
India	14
Korea Selatan	13
Jepang	7,3
Australia	3,6

Sumber:

www.tirto.id/para-jawara-bisnis-travel-online-indonesia,(2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2016 persentase pertumbuhan bisnis *travel online* menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di bawah China. Namun Indonesia tercatat sebesar 19,5% atau lebih besar dibandingkan Korea Selatan (13%), India (14%), Jepang (7,3%) dan Australia (3,6%). Pertumbuhan dan keunggulan dibanding keempat negara tersebut diperkirakan masih akan terlihat di tahun-tahun mendatang. Indonesia hanya kalah dari China yang tahun ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 24%. (<https://tirto.id>, Januari 2019).

Pembelian tiket pesawat secara *online* terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin banyaknya masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kemudahan, kecepatan, dan akurat dalam melakukan sebuah transaksi, hal ini membuka peluang bagi industri *travel* di Indonesia.

Industri *travel* saat ini banyak menggunakan situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara *online*. Situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara *online* lebih populer dan menarik untuk dikembangkan dalam *industri travel* saat ini. Situs dan aplikasi *online* ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat secara *online* dan pembayaran langsung bisa dilakukan 6

sekaligus melalui dukungan *system e-commerce* dalam dunia maya, tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM ataupun bertemu langsung.

Baru-baru ini DailySocial.id sebuah media teknologi yang fokus di informasi, opini dan *discovery* mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Survei ditanyakan kepada 2013 responden melalui JakPat *Mobile Survey Platform* pada Februari 2018. Responden disampel secara proporsional terhadap populasi penduduk se-Indonesia. Hasil survey menyatakan bahwa 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir, antara 50%-70% responden menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk mereservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel, 83,95% responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan OTA, dan 69.26% melakukan pembayaran terhadap layanan OTA melalui transfer rekening bank/ATM. Sedangkan nilai untuk reservasi hotel di Indonesia melalui layanan OTA diperkirakan mencapai US\$200 juta atau berkisar Rp 2 triliun per tahun. Dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 200-300 persen setiap tahunnya, Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk mengembangkan market *travel online*. (Sumber:<https://dailysocial.id>, November 2018).

Kondisi inilah yang kemudian menciptakan bisnis *e-travel* di Indonesia. Bisnis agen *travel online* terbaik di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

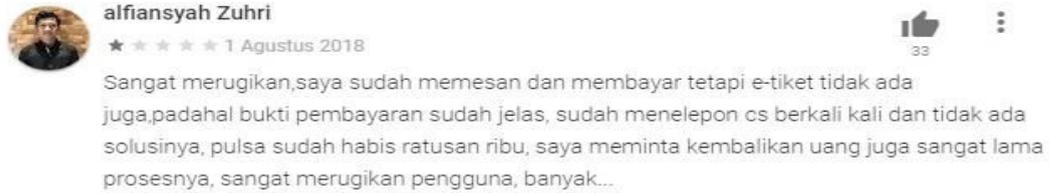
TABEL 1.2
PERINGKAT APLIKASI *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA)
DI INDONESIA 2018

No	Nama Aplikasi	Peringkat di Indonesia	Jumlah Unduhan (pada Google Play Store)
1	Traveloka	1	±10 Juta
2	Tiket.com	2	±5 Juta
3	Pegipegi	3	±1 Juta
4	Airy	4	±1 Juta
5	Mister aladin	5	±500 Ribu

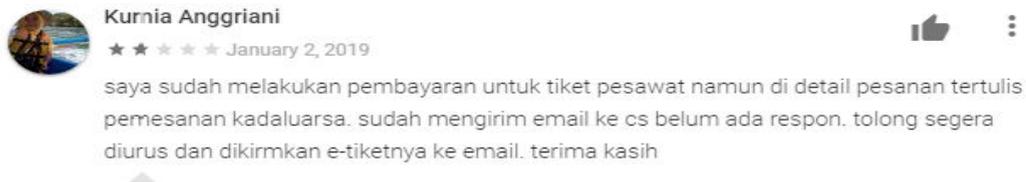
Sumber : www.similarweb.com/Januari 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.2 hingga Januari 2019 Tiket.com berada pada posisi kedua di *leader board* kategori Aplikasi *Online travel* di Indonesia. Seperti yang dikutip dari layanan aplikasi *Google Play* yang merupakan toko resmi dari google terkait pendistribusian film, musik, dan berbagai macam aplikasi sebagai pendukung perangkat seluler (Android), Tiket.com mendapat rating sebanyak 4.2 berdasarkan sistem peringkat bintang yang diberikan oleh pengguna. Tercatat hingga 2018, aplikasi tiket.com diunduh lebih dari 5 juta kali dengan 5 produk yaitu tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, dan juga *event/tiket hiburan* (*Google Play Store*, 2019)

Dengan kemajuan yang terus melesat terbukti dengan jumlah unduhan aplikasi yang bertambah disetiap tahunnya yang berarti bertambah keuntungan yang didapatkan perusahaan, Tiket.com harus mampu membuktikan bahwa perusahaan akan terus memberikan layanan yang terbaik kepada para pengguna jasanya. Meskipun demikian, Rasa tidak puas akan pelayanan masih kerap dirasakan oleh penggunanya. Seperti artikel yang ditulis oleh Hanung (2018), mengungkapkan bahwa pelayanan Tiket.com dirasa mengecewakan. E-Tiket dan Proses *Refund* yang tidak jelas menjadi masalah yang ia terima ketika melakukan pemesanan di tiket.com (<https://mediakonsumen.com>, Maret 2018). Bukan Hanya Fidelis saja yang mengalami masalah terkait pemesanan di Tiket.com Didit (2018) juga mengungkapkan kekecewaannya pada pelayanan tiket.com kali ini Didit mengaku kecewa dengan pelayanan dari *customer Service* nya yang dirasa tidak kompeten dalam menangani keluhan konsumen (<https://mediakonsumen.com>, Februari 2018). Selain dari Artikel-artikel yang di tulis oleh konsumen tersebut, ulasan-ulasan terkait keluhan masih kerap terlihat ditulis oleh konsumen pada fitur ulasan yang tersedia pada aplikasi *Google Play Store*.



Konsumen memberikan ulasan bahwa tidak mendapat konfirmasi e-tiket padahal pembayaran sudah dilakukan, dan proses refund yang membutuhkan waktu lama



Konsumen memberikan ulasan terkait pemesanan tertera kadaluarsa pada aplikasi ketika pembayaran bahkan sudah dilakukan dan juga pelayanan customer service yang lambat dalam merespon.

Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Tiket.com

Sumber : Google Play Store,2019

Berdasarkan Gambar 1.4 bahwa permasalahan yang dialami pengguna masih sama seperti masalah yang dijelaskan pada review pengguna sebelumnya yakni permasalahan terkait E-Tiket, Proses *Refund*, dan pelayanan dari *Customer Service* Tiket.com.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami para pengguna terkait pelayanan dari Tiket.com rata-rata mengalami permasalahan yang hampir sama yaitu tidak mendapat konfirmasi E-Tiket, proses *Refund* yang tidak jelas, dan pelayanan *customer service* yang dirasa tidak solutif. Dalam artikel yang ditulis oleh Yanita Debora yang berjudul “Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat berbelanja online” menjelaskan bahwa di Indonesia rata-rata sekitar 70% pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal. Para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen. Selain itu ulasan yang positif tentu akan mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh produsen maka semakin tinggi pula rasa yakin yang dit erima

konsumen untuk membeli/menggunakan produk tersebut. Namun sebaliknya semakin banyak ulasan negatif terkait suatu produk maka semakin tinggi pula pertimbangan konsumen untuk membeli/menggunakan produk tersebut (<https://Tirto.id>, Januari 2019). Oleh karena itu ulasan-ulasan negatif terkait pelayanan yang diberikan Tiket.com berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memungkinkan untuk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan Aplikasi Tiket.com.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan teori kepercayaan yakni harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik (Adiyanto, 2016). Dan dengan masalah yang dialami tersebut masih terdapat keraguan terhadap teknologi tersebut akan berjalan dengan baik dan bermanfaat serta memberikan kemudahan.

Masih berdasarkan permasalahan di atas bukan hanya masalah kepercayaan yang akan dialami oleh para pengguna Tiket.com. Kerugian juga menjadi resiko yang bisa saja terjadi kepada mereka yang menggunakan layanan berbasis elektronik atau *online*. Seperti yang dijelaskan oleh Morad dalam Sumarwan (2015) bahwa resiko adalah hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja secara online. Pada umumnya seseorang yang ingin memilih atau menggunakan sesuatu, pasti mempertimbangkan apa keuntungan dan kerugian yang akan diterima. Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, Jogiyanto (2013).

Berdasarkan fenomena di atas melalui kepercayaan (*Trust*) dan persepsi resiko (*Perceived Risk*) oleh konsumen penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan kepercayaan pengguna dan juga risiko yang diketahui dan diambil oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi Tiket.com akan mempengaruhi minat penggunaan layanan pemesanan tiket online pada aplikasi Tiket.com.

Disamping itu, setiap perusahaan mempunyai tendensi untuk memenangkan persaingan untuk menjadi *e-travel* terbaik. Untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap perusahaan *e-travel* dirasa perlu untuk dapat menyesuaikan dengan alasan

mengapa seseorang mengadopsi sebuah teknologi. Teori *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989) menjelaskan bahwa alasan seseorang menggunakan sebuah teknologi atau suatu sistem informasi adalah dikarenakan adanya dua hal, yaitu aspek manfaat (*perceived usefulness*) dan aspek kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Tao Zhou (2011) pada Amin *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa perusahaan harus mengamati perspektif kinerja pengguna dan pengalamannya agar penggunaan baik aplikasi maupun *mobile service* lainnya dapat digunakan secara terus menerus. Perusahaan juga harus memperhatikan kemampuan aplikasi dan biaya yang dikeluarkan agar dapat dan mudah digunakan sehingga dapat dijadikan bagian dari kehidupan manusia.

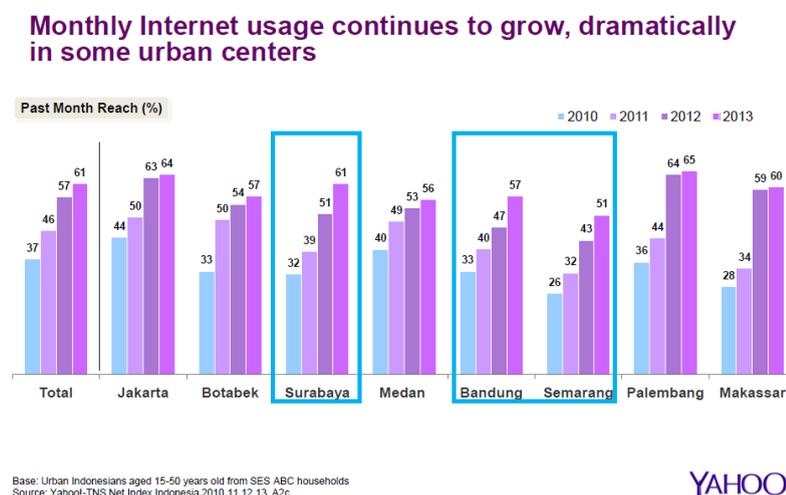
Oleh karena itu, menggunakan dua konstruk utama model penerimaan teknologi ini yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan pada minat penggunaan (*intention to use*) layanan pemesanan tiket *online* pada aplikasi Tiket.com.

Intention to use atau minat penggunaan konsumen dalam mengadopsi layanan elektronik menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang mengembangkan teknologi informasi baru dalam bisnisnya. Semakin besar minat penggunaan yang diberikan oleh konsumen maka semakin baik pula penerimaan konsumen terhadap teknologi informasi baru tersebut. Maka dalam penelitian ini minat penggunaan pada aplikasi Tiket.com akan diukur guna mendapatkan hasil yang teruji secara empiris.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Setiawan Assegaff (2017) mengenai “Analisis Perilaku *User* pada pemanfaatan layanan pemesanan tiket online pada aplikasi mobile: perspektif kepercayaan dan resiko oleh konsumen” menunjukkan bahwa elemen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap aktivitas konsumen dalam menggunakan teknologi *mobile* untuk pemesanan tiket *online*, penelitian juga menemukan hubungan antara elemen kepercayaan (*trust*) dan resiko (*risk*). Namun penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara elemen resiko dengan perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fitri Fauziah (2018) mengenai “Pengaruh *Perceived*

Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Intention to Transact pada Bisnis Agen Travel Online di Indonesia (Studi pada Aplikasi Smartphone Tiket.com)”. menunjukkan 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%.

Kota Bandung menjadi salah satu kota besar yang tingkat pengadopsian teknologi *mobile* smartphone yang tinggi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan perusahaan TNS dan Yahoo pada tahun 2013 untuk mengetahui peningkatan jumlah pengguna *mobile* internet di delapan kota besar di Indonesia, termasuk Bandung sebagaimana terlihat pada gambar 1.5, berikut:



Gambar 1.6 Perkembangan Pengguna *Mobile* Internet Di kota-kota besar di Indonesia

Sumber: Yahoo-TNS *Index Highlights*, 2013

Grafik di atas memperlihatkan peningkatan pengguna internet menggunakan perangkat *mobile* di kota Bandung yang meningkat tajam dari tahun 2010 sebesar 33%, meningkat menjadi 40% di tahun 2011, dan terus meningkat menjadi sebesar 47% di tahun 2012, hingga di tahun 2013 menjadi sebesar 57%. Dan diperkirakan terus meningkat sampai tahun-tahun selanjutnya hingga sekarang.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini akan menggunakan variabel kepercayaan (*trust*), persepsi resiko (*perceived risk*) dan juga dua kinerja konstruk TAM yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam minat penggunaan pada aplikasi tiket.com di kota Bandung. Maka peneliti memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Mobile Tiket.com.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *trust* pada aplikasi Tiket.com?
- 2) Bagaimana *perceived risk* pada aplikasi Tiket.com?
- 3) Bagaimana *perceived usefulness* pada aplikasi Tiket.com?
- 4) Bagimana *perceived ease of use* pada aplikasi Tiket.com?
- 5) Bagaimana *intention to use* pada aplikasi Tiket.com di Indonesia ?
- 6) Bagaimana pengaruh *trust, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada aplikasi Tiket.com secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas :

1. Untuk mengetahui bagaimana *trust* pada aplikasi Tiket.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana *perceived risk* pada aplikasi Tiket.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* pada aplikasi Tiket.com.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived ease of use* pada aplikasi Tiket.com.
5. Untuk mengetahui bagaimana minat penggunaan (*intention to use*) pada aplikasi Tiket.com.
6. Adanya pengaruh dan besarnya pengaruh *trust, perceived risk, perceived*

usefulness, perceived ease of use terhadap *intention to use* pada aplikasi Tiket.com secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

5.1.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Kepercayaan (*trust*), Persepsi Resiko (*perceived risk*), Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) yang mempengaruhi konsumen terhadap minat penggunaan (*intention to use*) dalam mengadopsi teknologi berbasis

5.1.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*), persepsi resiko (*perceived risk*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat penggunaan (*intention to use*) pada aplikasi tiket.com di kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *trust, perceived risk, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada Aplikasi Tiket.com”. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagaiberikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi

uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.

