

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi internet, revolusi teknologi internet, serta keunggulan kompetitif sangat berkaitan dalam bisnis jasa terutama jasa transportasi. Tahun 2015 menjadi tahun puncak perkembangan dan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia. Dengan internet dan transaksi *online* masyarakat diberikan beberapa manfaat yang baik diantaranya menghemat waktu, barang yang dibeli secara online langsung dapat diantar kerumah, dapat membandingkan produk dengan mudah, menemukan produk pasar dengan lebih mudah serta mendapatkan harga yang lebih murah. Permasalahan yang dialami PT. Kereta Api Indonesia terkait pembelian tiket *online* di *website* kai.id agar lebih efektif dan efisien memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Penjualan tiket *online* pada *website* kai.id yang masih kalah dengan agen luar maupun konvensional mengidentifikasi kredibilitas sistem yang disediakan dalam *website* kai.id kurang optimal, baik dalam hal kecepatan akses dalam bertransaksi, keakuratan sistem transaksi, keamanan penggunaan *website* kai.id, serta fleksibilitas sistem yang dapat dipakai oleh siapapun baik anak remaja, dewasa, dan orangtua.

Kepercayaan, persepsi kemanfaatan pengguna, dan persepsi kemudahan terhadap kredibilitas sistem pada *website* kai.id menjadi point penting dari calon pengguna kereta api untuk membeli tiket secara *online*. Dengan adanya 3 faktor tersebut bisa mendorong peningkatan kredibilitas sistem *website* kai.id dan pada akhirnya penjualan tiket kereta-api secara online di agent internal akan mengalami peningkatan dan pendapatan perusahaan juga ikut meningkat. Metode yang digunakan adalah metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS.

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli online. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sistem. (3) PMP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sistem. (4) PKP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sistem. (5) PKP berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. (6) Kredibilitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Manfaat Penggunaan (PMP), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP), Kredibilitas Sistem, Minat Beli Online, kai.id