

**ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE***
(Pada Pemesanan Tiket KA *Online* Melalui *Website* PT.KAI)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :
ERLANG PRIMA INSANI
NIM. 1201 0111 400 135

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**



Sertifikasi

Saya, *Erlang Prima Insani*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Erlang Prima Insani

2 Desember 2013

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN
TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA *ONLINE*
(Pada Pemesanan Tiket KA *Online* Melalui *Website* Resmi PT.
KAI)**

yang disusun oleh Erlang Prima Insani, NIM 1201 0111 400 135
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Desember 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama
Anggota

Pembimbing

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA
MSIE

Dr. Sugiono,

Semarang, 3 Desember 2013
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of convenience toward online purchase intention in case of online train ticket reservations through the official website of PT. Kereta Api Indonesia. Samples of this study are the ones who want to buy their own train tickets online through the official website of PT. KAI, a total of 200 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was run with AMOS 21.0 software, used to analyze the data. The results show that the convenience have positive and significant influences on online purchase intention.

The empirical findings indicate that convenience has a significant influence on the perceived risk to the correlation value of -0.273; comfort significantly affect the perceived ease of use with a correlation value of 0.262; perceived ease of use significantly influence on perceived risk with correlation value of -0.212; convenience significantly affect on online purchase intention with correlation value of 0.232; perceived risk significantly affect on online purchase intention with correlation value of -0.217; and perceived ease of use significantly affect on online purchase intention with correlation value of 0.228;

Keywords: convenience, perceived risk, perceived ease of use, and online purchase intention.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kenyamanan terhadap minat membeli secara *online* pada pemesanan tiket kereta api melalui *website* resmi PT. Kereta Api Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang ingin membeli sendiri tiket kereta api secara *online* melalui *website* resmi PT. KAI, sebanyak 200 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS 21.0, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap minat membeli secara *online*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasakan dengan nilai korelasi sebesar -0,273; kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai korelasi sebesar 0,262; persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap resiko yang dirasakan dengan nilai korelasi sebesar -0,212; kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* dengan nilai korelasi sebesar 0,232; resiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* dengan nilai korelasi sebesar -0,217; persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* dengan nilai korelasi sebesar 0,228.

Kata kunci: kenyamanan, resiko yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat beli secara *online*

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis.
3. Dr. Sugiono, MSIE selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran, perhatian serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.

4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat melalui suatu kegiatan belajar mengajar yang berkualitas dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang baik.
5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan proses studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Responden, *customer* PT. Kereta Api Indonesia di Kota Semarang.
7. Bapak dan Ibu yang telah membantu, memberikan semangat dan dorongan, serta berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan perkuliahan terutama tesis ini.
8. Teman-teman kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, khususnya angkatan 40 kelas pagi yang telah membantu dalam memberikan saran dan berbagi ilmu kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini dengan tulus ikhlas.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi penulis pribadi serta pihak-pihak yang berkaitan.

Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat berguna untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, 2 Desember 2013

Erlang Prima Insani

Daftar isi

Halaman Judul	i
.....	
Sertifikasi	ii
.....	
Halaman Pengesahan Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
.....	
Abstrak	v
.....	
Kata Pengantar	vi
.....	
Daftar Tabel	xiv
.....	
Daftar Gambar	xvi
.....	
Bab I. PENDAHULUAN	1
.....	
1.1. Latar Belakang	1
.....	
1.2. Fenomena Bisnis	8
.....	
1.3. Riset <i>Gap</i>	8

.....	
1.4. Rumusan Masalah	9
.....	
1.5. Tujuan Penelitian	10
.....	
1.6. Kegunaan Penelitian	11
.....	
1.7. <i>Outline</i> Tesis	12
.....	
Bab II. TELAAH PUSTAKA	15
.....	
2.1. Pendahuluan	15
.....	
2.2. Telaah Pustaka	16
.....	
2.2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	16
.....	
2.2.2 Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	18
.....	
2.2.3 Resiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>)	21
.....	
2.2.4 Minat Beli secara <i>Online</i> (<i>Online Purchase Intention</i>)	26
.....	
2.3. Pengembangan Model	32

.....	
2.4. Definisi Operasional Variabel	33
.....	
2.5. Uji <i>Logical Connection</i>	36
.....	
Bab III. METODOLOGI PENELITIAN	44
.....	
3.1. Pendahuluan	44
.....	
3.2. Jenis dan Sumber data	45
.....	
3.2.1 Jenis Data	45
.....	
3.2.2 Sumber Data	46
.....	
3.3. Populasi dan Sampel	46
.....	
3.3.1 Populasi	46
.....	
3.3.2 Sampel	47
.....	
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
.....	
3.5. Teknik Analisis Data	49

.....	
3.5.1 Analisis Deskriptif Persepsi Responden	49
.....	
3.5.2 Analisis Kuantitatif	51
.....	
3.5.2.1 Uji Validitas Konstruk	51
.....	
I. <i>Convergent Validity</i>	51
.....	
II. <i>Variance Extracted</i>	52
.....	
III. <i>Construct Reliabilty</i>	52
.....	
IV. Uji <i>Discriminant Validity</i>	53
.....	
3.5.2.2 Uji Hipotesis	53
.....	
Bab IV. ANALISIS DATA	66
.....	
4.1. Pendahuluan	66
.....	
4.2. Data dan Deskripsi Responden	66
.....	
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67

.....	
4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
.....	
4.2.3 Responden Berdasarkan Usia	69
.....	
4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
.....	
4.2.5 Angka Indeks	70
.....	
4.2.5.1 Angka Indeks Kenyamanan	71
.....	
4.2.5.2 Angka Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan	73
.....	
4.2.5.3 Angka Indeks Resiko yang dirasakan	74
.....	
4.2.5.4 Angka Indeks Minat Beli Secara <i>Online</i>	76
.....	
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data	77
.....	
4.3.1 Proses Analisis Data	77
.....	
4.3.2 Uji Unidimensionalitas Masing-Masing Konstruk dengan Konfirmatori Analisis Faktor	79
.....	

4.3.2.1 Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen	79
.....	
4.3.2.2 Uji Konfirmatori Konstruk Endogen	81
.....	
4.3.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	84
.....	
4.3.4 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	88
.....	
4.3.4.1 Normalitas Data	88
.....	
4.3.4.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	89
.....	
4.3.4.3 Evaluasi Multikolinearitas	90
.....	
4.3.4.4 Pengujian Nilai Residual	91
.....	
4.3.4.5 Uji Validitas Konstruk	91
.....	
I. <i>Convergent Validity</i>	92
.....	
II. <i>Variance Extracted</i>	92
.....	
III. <i>Construct Reliabilty</i>	94
.....	

IV. Uji <i>Discriminant Validity</i>	95
.....	
4.4. Pengujian Hipotesis	96
.....	
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	97
.....	
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2	97
.....	
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3	98
.....	
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4	98
.....	
4.4.5 Pengujian Hipotesis 5	99
.....	
4.4.6 Pengujian Hipotesis 6	99
.....	
4.4.7 Kesimpulan Hipotesis	100
.....	
4.4.8 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	101
.....	
4.4.8.1 Pengaruh Langsung	101
.....	
4.4.8.2 Pengaruh Tidak Langsung	102
.....	

Bab V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	103
.....	
5.1. Ringkasan Penelitian	103
.....	
5.2. Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	104
.....	
5.2.1 Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan	105
.....	
5.2.2 Pengaruh Kenyamanan terhadap Resiko yang dirasakan	105
.....	
5.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Resiko yang dirasakan	106
.....	
5.2.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	106
.....	
5.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	107
.....	
5.2.6 Pengaruh Resiko yang dirasakan terhadap Minat Beli <i>Online</i> ...	108
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	108
.....	
5.4. Implikasi Teoritis	110

.....	
5.5. Implikasi Manajerial	115
.....	
5.6. Keterbatasan Penelitian	120
.....	
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	121
.....	
Daftar Referensi	122
.....	
Lampiran	129
.....	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Statistik 4 besar pengguna internet terbesar di Asia	3
Tabel 1.2	Data Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia	6
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 2.2	Uji <i>Logical Connection</i>	36
Tabel 3.1	Variabel Beserta Masing-Masing Indikator	57
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.5	Angka Indeks	71
Tabel 4.6	Angka Indeks Kenyamanan	71
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Kenyamanan	72
Tabel 4.8	Angka Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan	73
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan	74
Tabel 4.10	Angka Indeks Resiko yang Dirasakan	75
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Resiko yang Dirasakan	75
Tabel 4.12	Angka Indeks Minat Beli <i>Online</i>	76
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Minat Beli <i>Online</i>	77
Tabel 4.14	<i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Kelayakan Model Konfirmatori Eksogen	80
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> CFA Eksogen	81

Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model Konfirmatori Endogen	82
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Konfirmatori Analisis Faktor Endogen	83
Tabel 4.19	Hasil Pengujian kelayakan Model Penuh	85
Tabel 4.20	<i>Regression Weights</i> Model Penuh	86
Tabel 4.21	Model Persamaan Struktural	86
Tabel 4.22	Penilaian Model Pengukuran	87
Tabel 4.23	Normalitas Data	89
Tabel 4.24	Hasil Analisis <i>Outlier Multivariate</i>	90
Tabel 4.25	<i>Standardized Loading</i> Tabel <i>Estimate</i>	92
Tabel 4.26	Nilai AVE	93
Tabel 4.27	Nilai <i>Construct Reliability</i>	95
Tabel 4.28	Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	96
Tabel 4.29	Kesimpulan Hipotesis	100
Tabel 4.30	<i>Standardized Direct Effects</i>	101
Tabel 4.31	<i>Standardized Indirect Effects</i>	102
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	108
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	116

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Tahapan Pemesanan Tiket KA <i>online</i> melalui <i>website</i> PT.KAI ..	7
Gambar 1.2	<i>Outline</i> Tesis	14
Gambar 2.1	<i>Outline</i> Bab 2	16
Gambar 2.2	Dimensional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	18
Gambar 2.3	Dimensional Variabel Kenyamanan	20
Gambar 2.4	Dimensional Variabel Resiko yang dirasakan	24
Gambar 2.5	Pengembangan model	32
Gambar 3.1	<i>Outline</i> Bab 3	45
Gambar 3.2	Diagram Alur Analisis.....	56
Gambar 4.1	Gambar Konfirmatori Analisis Faktor Eksogen	80
Gambar 4.2	Konfirmatori Analisis Faktor Endogen	82
Gambar 4.3	Full Model Struktural	84
Gambar 5.1	Proses Meningkatkan Minat Beli secara <i>Online</i> pada Pemesanan Tiket Kereta Api Online Melalui <i>Website</i>	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai media *virtual* yang disediakan untuk konsumen dan memiliki akses ke *World Wide Web* (WWW) dalam 24 jam, *Internet* menawarkan informasi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif untuk konsumen. Terutama sejak pengembangan teknologi *web 2.0*, *internet* menjadi semakin berperan penting bagi manusia. *Internet* dalam pengembangannya dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam alasan dan tujuan, seperti bersosialisasi/ berinteraksi dalam komunitas dunia maya, mencari fitur/spesifikasi produk, membandingkan harga, memilih produk dan jasa melalui *internet*, reservasi, pembayaran *online*, atau metode lainnya yang kemudian diikuti oleh pengiriman barang yang diperlukan melalui *internet*, atau metode lainnya dan terakhir adalah layanan penjualan melalui *Internet*. Hal ini yang membuat belanja *online* telah menjadi kegiatan yang umum. Disamping itu, konsumen juga dapat mengekspresikan pendapat mereka secara nyaman di *website*, meliputi kualitas, harga, gaya produk, layanan *website* dan penjualan *online* serta kecepatan pengiriman (Chen, 2012).

Menurut laporan tahun 2007 oleh *eMarketer*, hampir 131 juta orang, atau 77% dari populasi *online*, akan berbelanja *online* (Shop.org, n.d, 2007). Selain itu, meskipun populasi pembeli *online* mengalami pertumbuhan, lebih dari seperempat

dari populasi pengguna *internet* masih tidak berbelanja *online* (Shop.org, nd), sebagai contoh sampai dengan 78% dari konsumen *online* meninggalkan transaksi *online* mereka sebelum maupun selama proses *checkout* (Goldwyn, 2003).

Salah satu sisi yang paling penting dari belanja *online* adalah kredibilitas *website* yang menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli dari pengunjung *website*. Saat ini penggunaan *internet* tidak hanya terbatas sebagai media jaringan, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi bagi konsumen di pasar *global*. Penggunaan *internet* telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dan telah menjadi sarana umum untuk memberikan informasi dan perdagangan, barang dan jasa (Albarq, 2006).

Beragam berita penipuan terkait belanja *online* dan akses ilegal dari seorang *hacker* sehingga mengakibatkan kerugian finansial yang cukup besar bagi pembeli *online* di berbagai situs. Akan tetapi hal ini tidak membuat jumlah orang-orang yang melakukan pembelian atau transaksi secara *online* berkurang, tetapi sebaliknya, setiap tahun jumlah orang yang berbelanja *online* terus meningkat, termasuk yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan *Internet World Stats*, Statistik jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai peringkat keempat di Asia dengan jumlah 55 juta orang dari 248 juta penduduk Indonesia sampai 30 juni 2012 atau 22,1% penduduk Indonesia menggunakan *internet*. Berikut merupakan 4 besar peringkat jumlah pengguna *internet* terbesar di Asia :

Tabel 1.1
Statistik 4 besar pengguna *internet* terbesar di Asia

No	Negara	Jumlah pengguna	Persentase
1	China	538 juta pengguna	50%
2	India	137 juta pengguna	11,4%
3	Jepang	101 juta pengguna	9,4%
4	Indonesia	55 juta pengguna	5,1%

Sumber: Internet World Stats, 2013

Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2013 diperkirakan mencapai 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah). Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan naik mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 55 juta pengguna *internet* di Indonesia yang berbelanja secara *online*. Jumlah tersebut juga meningkat karena pada tahun 2009, hanya 3% pengguna *internet* yang mau berbelanja *online*. Demikian pernyataan Direktur Ideosource, Andi S. Boediman seperti dikutip oleh IndoTelko. Transaksi *e-commerce* di Indonesia, menurut Andi disebabkan oleh dua hal yakni tumbuhnya perekonomian Indonesia dan situs *e-commerce* di Indonesia sekarang sudah menyediakan media yang aman dan nyaman untuk berbelanja *online*. Yang dimaksud aman dan nyaman termasuk pengiriman uang dari konsumen ke pelaku *e-commerce* dan pengiriman barang dari pelaku *e-commerce* ke konsumen. Sementara

itu statistik pertumbuhan *internet* di Semarang pada tahun 2011 sebesar 22%, sedangkan tahun 2012 naik menjadi 43% (Kuek Yu Chuang, *Chairman The Internet Coalition*).

Dengan meningkatnya popularitas belanja *online*, bisnis di seluruh dunia sekarang mencoba untuk meningkatkan keunggulan kompetitif masing-masing dengan memfokuskan sumber daya mereka pada lingkungan bisnis *virtual*. Sebagai contoh di industri pesawat terbang, *e-ticketing* telah mengubah industri penerbangan dan perilaku konsumen dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk komunikasi dan dukungan. Penyedia layanan pesawat terbang mencoba untuk menawarkan layanan melalui infrastruktur elektronik, terutama melalui *website*, untuk mengurangi biaya yang mereka keluarkan, memperluas pendapatan, menciptakan *database* pelanggan yang dapat diandalkan untuk rencana manajemen hubungan pelanggan di masa depan Dehbashi (2007).

Realisasi potensi yang luar biasa dari aktivitas *internet B2C* (Wang *et al.*, 1998) adalah bergantung pada kesediaan konsumen menggunakan *website* untuk bertransaksi dalam bisnis pribadi, seperti membeli atau mengumpulkan informasi. Namun, cukup bukti bahwa pengguna *internet* memahami resiko dan ketidakpastian yang signifikan dalam berinteraksi dengan *vendor* berbasis *web* (Friedman *et al.*, 2000). Banyak kegiatan bisnis yang telah memanfaatkan media *online* sebagai media penjualan. Berdasarkan situs *dailysocial.net*, pada tahun 2008, lebih dari 40% transaksi *e-commerce* ditujukan untuk reservasi pesawat terbang. Pada tahun 2011,

transaksi didominasi oleh penjualan buku, diikuti dengan pakaian, sepatu, dan aksesoris di peringkat kedua. Selanjutnya tiket pesawat dan reservasi lainnya, barang-barang elektronik, hingga *software* komputer. Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia juga terjadi di dalam sistem jaringan transportasi darat, khususnya kereta api.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan darat yaitu kereta api. PT. Kereta Api Indonesia berusaha memberikan akses pelayanan yang baik kepada pengguna jasa transportasi. Termasuk diantaranya kemudahan dan kenyamanan untuk mendapatkan tiket kereta api. PT. Kereta Api Indonesia saat ini telah memiliki *website* (www.kereta-api.co.id) sebagai bentuk profesionalisme dan upaya penyediaan informasi lengkap tentang kereta api di Indonesia agar lebih dikenal dengan baik oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Salah satu masalah yang sangat sering di hadapi PT. Kereta Api Indonesia adalah mengenai penjualan tiket kepada pembeli. Sistem penjualan tiket kereta api yang paling diminati pembeli selama ini adalah secara konvensional, sehingga masih memiliki berbagai kekurangan atau permasalahan. Baik antrian yang panjang, keributan saat mengantri tiket, tiket yang telah terjual habis sementara banyak pembeli yang datang dari jauh ke loket penjualan tiket namun tidak mendapatkan tiket tersebut. Antara orang yang akan naik kereta api, orang yang turun dari kereta api, dan orang yang mengantri tiket sering menyebabkan penumpukan jumlah orang

di stasiun dan area parkir pun menjadi penuh, sehingga menyebabkan situasi yang sangat tidak nyaman. Permasalahan-permasalahan tersebut tidak lepas dari tingginya jumlah pengguna jasa transportasi darat yang menggunakan kereta api. Berikut adalah data jumlah penumpang kereta api di Indonesia dari Januari 2006 hingga Januari 2013:

Tabel 1.2
Data Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia

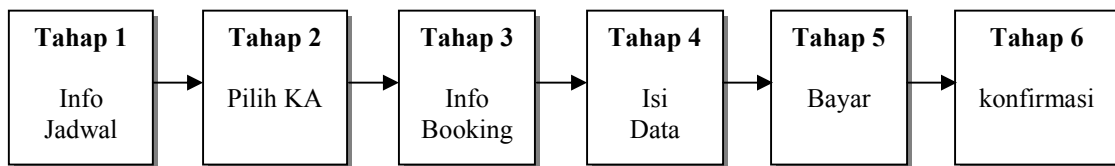
Tahun	Jumlah Penumpang		
	Pulau Jawa	Pulau Sumatera	Total
2013	14.573	327	14.900
2012	197.795	4.384	202.179
2011	194.041	5.296	199.337
2010	198.028	5.241	203.269
2009	199.422	4.119	203.541
2008	190.138	3.939	194.077
2007	171.921	3.415	175.336
2006	156.096	3.323	159.419

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Untuk mengatasi ketidaknyamanan yang terjadi dalam penjualan tiket kereta api, PT. KAI menerapkan sistem pemesanan tiket *online* yang diintegrasikan pada *website* resmi PT. KAI melalui sebuah menu reservasi di dalam *website* tersebut. Kelebihan sistem pemesanan tiket *online* adalah dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja. *Website* tersebut melayani pemesanan tiket selama 24 jam dalam sehari maupun 7 hari dalam seminggu. Pemesanan tiket *online* cukup

dilakukan di dalam rumah hanya dengan menggunakan laptop / PC yang terhubung ke media *internet* melalui *browser*. Dengan melakukan reservasi tiket secara *online* maka terdapat keuntungan yang diperoleh, yaitu terhindar dari resiko antrian panjang di loket yang sangat menyita waktu, terhindar dari area parkir yang penuh, terhindar dari kemacetan lalu lintas, dapat mencetak tiket sendiri, proses pembayaran mudah karena dapat menggunakan *Internet Banking*, *SMS Banking*, atau *ATM Banking*. Untuk melakukan *booking* tiket *online* di PT. Kereta Api Indonesia, calon penumpang harus mengunjungi *website* resminya untuk masuk ke halaman reservasi dan harus melalui 6 tahap, yaitu:

Gambar 1.1
Tahapan Pemesanan Tiket KA *online* melalui *website* PT.KAI



Pada tahap 1, pengunjung dapat memilih tanggal keberangkatan, stasiun asal, stasiun tujuan, dan jumlah tiket yang ingin di pesan, baik untuk kategori dewasa, anak-anak, maupun balita. Pemesanan tiket *online* dapat di pesan 30 hari hingga 2 hari sebelum tanggal keberangkatan. Kemudian setelah tombol “tampilkan” di *submit* pengunjung akan memasuki halaman pada tahap 2 & 3 yang berisi informasi mengenai jenis kereta yang berangkat pada tanggal tersebut, serta informasi apakah

kereta tersebut masih dapat di *booking* atau sudah penuh. Setelah melakukan *booking* jadwal kereta yang tersedia, pengunjung harus mengisi formulir yang berisi informasi personal atau identitas diri lalu tahap 5 melakukan proses pembayaran, dan tahap 6 melakukan konfirmasi kepada PT. KAI apabila proses pembayaran telah selesai.

1.2 Fenomena Bisnis

Terdapat suatu fenomena bisnis dalam pemesanan tiket kereta api melalui *website* dimana masih sering terjadi antrian yang sangat panjang di setiap loket maupun agen-agen pembelian tiket kereta api terutama pada saat liburan panjang dan saat lebaran. Padahal sistem reservasi tiket secara *online* melalui *website* telah dikembangkan oleh PT Kereta Api Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa calon pembeli tiket kereta api yang mengantri pada loket belum berminat memesan tiket sendiri melalui *website*. Hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan yang berupaya mengatasi antrian yang panjang di loket melalui penyediaan *website*.

1.3 Riset Gap

Dari latar belakang dan fenomena bisnis diatas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) antara kenyamanan (*convenience*) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online*. *Research gap* yang terjadi adalah didalam penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Dholakia (2003) serta Yusta dan Schultz (2011) menyatakan bahwa

kenyamanan mempengaruhi minat beli *online*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang *et al* (2010) dan Poong *et al* (2007) yang menyatakan bahwa kenyamanan tidak mempengaruhi minat beli *online*. Adanya *gap* tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara *online*, oleh karena itu *problem statement* dalam penelitian ini adalah terdapat kontroversi dari hasil penelitian terkait dengan kenyamanan yang mempengaruhi minat beli secara *online*. Sehingga peneliti akan menambahkan satu variabel *intervening* antara variabel kenyamanan dan minat beli *online* yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka *research problem* yang akan dikaji adalah bagaimana meningkatkan kenyamanan untuk meningkatkan minat beli secara *online*. Berdasarkan masalah dan masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kenyamanan (*convenience*) dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kenyamanan (*convenience*) dengan dengan resiko yang dirasakan (*perceived risk*)?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan resiko yang dirasakan (*perceived risk*)?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kenyamanan (*convenience*) dengan minat beli *online* (*online purchase intention*)?
5. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan minat beli *online* (*online purchase intention*)?
6. Apakah terdapat pengaruh antara resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dengan minat beli *online* (*online purchase intention*)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara *online* dengan menambahkan variabel *intervening* resiko yang dirasakan (*perceived risk*), termasuk untuk mengetahui lebih lanjut variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*. Adapun tujuan secara rinci dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan upaya mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada perumusan masalah, yaitu untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

2. Menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap resiko yang dirasakan (*perceived risk*).
3. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap resiko yang dirasakan (*perceived risk*).
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap minat beli secara *online* (*online purchase intention*).
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat beli secara *online* (*online purchase intention*).
6. Menguji dan menganalisis pengaruh resiko yang dirasakan (*perceived risk*) terhadap minat beli secara *online* (*online purchase intention*).

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini khususnya dalam bidang akademisi maupun praktisi adalah sebagai berikut:

a. Bagi akademisi

1. Sebagai bahan masukan bagi pengembangan pengetahuan terkait teknologi informasi yang berbasis pada penggunaan media *internet* sebagai sarana untuk transaksi *online*.
2. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

b. Bagi praktisi

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktik manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat beli secara *online*.
2. Sebagai sumber referensi dan informasi bagi perusahaan yang mengembangkan sistem *online* dalam menyikapi persepsi konsumen akan resiko berbelanja atau bertransaksi *online*.
3. Dapat memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan perdagangan yang ingin menerapkan belanja *online* melalui *website* dalam menjual produknya.

1.7 Outline Tesis

Tesis ini disusun menjadi 5 bab seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. Bab 1 menyajikan gambaran mengenai masalah yang timbul dari semakin pentingnya *internet* dalam bisnis saat ini, utamanya dalam transaksi *online*, latar belakang penelitian, fenomena bisnis, *research gap*, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab 2 memberikan gambaran teoritis penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*. Bab 2 dimulai dengan telaah pustaka beserta diskusi mengenai hubungan antar variabel, dan hubungan antar

variabel di gambarkan kedalam model sehingga dapat digunakan untuk menjawab kesenjangan / *gap* dalam penelitian. Pada akhirnya 4 hipotesis diusulkan untuk dilakukan pengujian dalam penelitian ini.

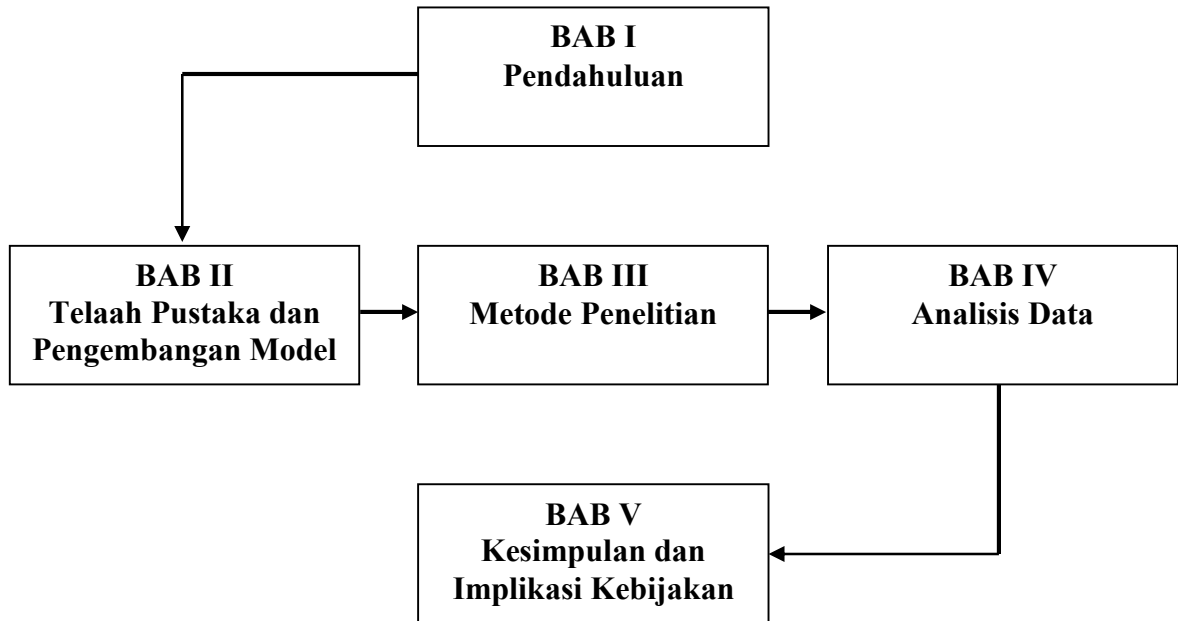
Bab 3 berisi mengenai metodologi penelitian yang mendiskusikan mengenai jenis dan sumber data, menentukan populasi dan sampel, mendefinisikan operasional variabel dan pengukuran indikator, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab 4 merupakan tahap analisis data dan menampilkan hasil dari data yang telah di kumpulkan. Penemuan-penemuan yang ada akan dilaporkan pada bab 4 disertai dengan pengujian model dan hipotesis. Bab 4 berisi sub bab gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis / komputasi data, pengujian hipotesis atau pertanyaan penelitian.

Bab 5, mengevaluasi penemuan pada penelitian dari bab sebelumnya. Ringkasan dari masing-masing hipotesis ditampilkan dan kesimpulan diambil dalam kaitannya dengan kontribusi teoritis dan praktis. Batasan-batasan dalam penelitian ini dicatat dan peluang untuk penelitian mendatang harus disarankan. Bab 5 berisi sub bab simpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Oleh karena itu, keseluruhan *outline* dalam penelitian ini dapat terlihat melalui gambar berikut:

Gambar 1.2
Outline tesis



Sumber : dari penulis untuk penelitian ini, 2013

BAB II

TELAAH PUSTAKA

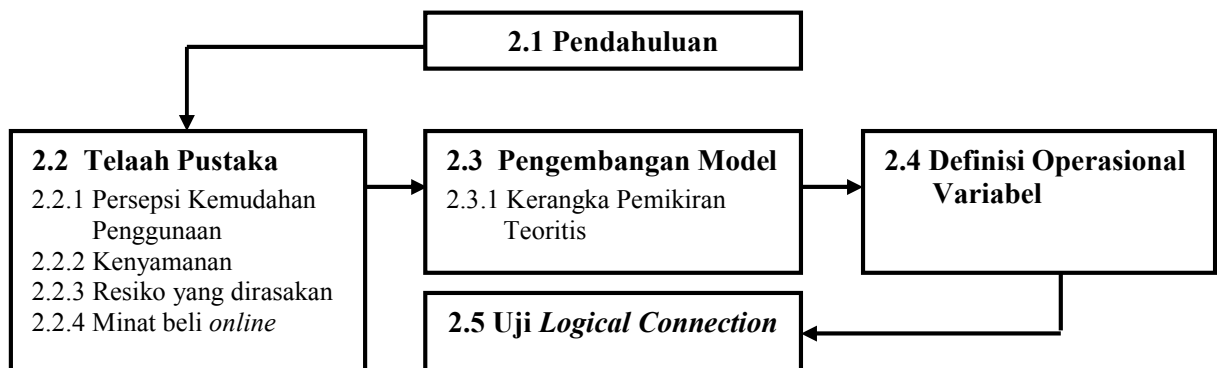
2.1 Pendahuluan

Tujuan dari bab 2 ini adalah untuk meninjau literatur yang relevan untuk mengidentifikasi kesenjangan yang terjadi di dalam penelitian. Sehingga dalam bab ini memungkinkan peneliti untuk membangun sebuah model konseptual untuk menguji dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*. Bab dua ini disusun menjadi empat bagian seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1. telaah pustaka akan dijelaskan dan dibahas secara rinci dalam bagian 2.2. dan diikuti bagian 2.3, yang menggambarkan pengembangan model dan disertai hipotesis yang akan diajukan. Kemudian untuk dimensionalisasi variabel akan ditunjukkan didalam bagian 2.4 yang menampilkan variabel dan indikator-indikator yang menyertainya. Terakhir, akan dilakukan uji *logical connection* antar indikator yang disajikan dalam bagian 2.5.

Pada bagian 2.2 (telaah pustaka) akan dibahas teori tentang persepsi kemudahan penggunaan / *perceived ease of use* (2.2.1), Kenyamanan / *convenience* (2.2.2), resiko yang dirasakan / *perceived risk* (2.2.3), dan minat beli *online* (2.2.4). Kemudian selanjutnya pada bagian 2.3 (Pengembangan model) akan digambarkan kerangka pemikiran teoritis (2.3.1). Pada bagian 2.4 akan membahas mengenai

definisi operasional variabel. Sementara pada bagian 2.5 membahas uji *logical connection*.

Gambar 2.1
Outline Bab 2



Sumber : Dari penulis untuk penelitian ini, 2013

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Perceived Ease of use*

Teknologi informasi melalui sistem *internet* akan dapat diterima oleh orang-orang apabila memiliki kemudahan dalam hal penggunaannya jika dibandingkan dengan system tradisional. Apabila teknologi tersebut memiliki kemudahan dan lebih praktis dibandingkan sistem konvensional maka orang-orang akan beralih dari tradisional menjadi berorientasi teknologi dalam menjalankan aktivitasnya, terutama kegiatan perdagangan, seperti transaksi *online* melalui pemesanan tiket. Penggunaan teknologi *internet* tersebut merupakan inovasi terbaru didalam kegiatan penjualan produk secara langsung yang lebih canggih dari aktivitas penjualan secara

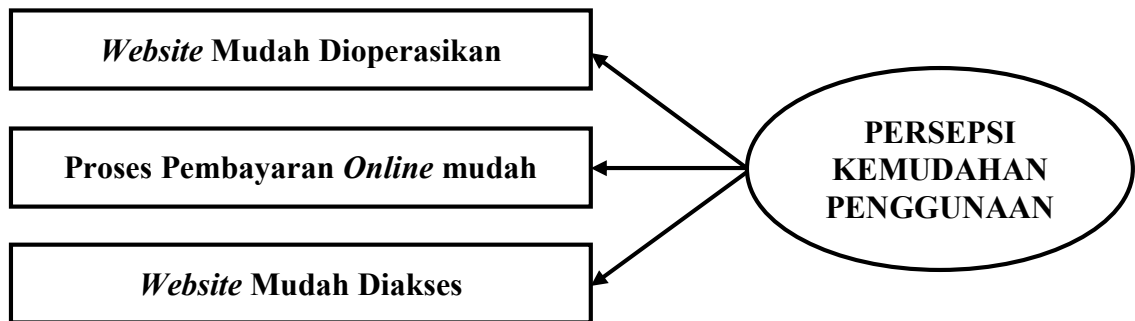
konvensional. Sehingga akan muncul sebuah persepsi bahwa dengan menggunakan *internet*, semua kegiatan menjadi mudah dan cepat.

Pada awalnya Rogers (1962) menegaskan persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak akan sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Lalu dia menyatakan lebih lanjut bahwa Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen melihat suatu produk atau jasa yang baru sebagai sesuatu yang lebih baik dari penggantinya (Rogers, 1983). Ini berarti bahwa di dalam sistem reservasi *online* melalui *website* seorang pelanggan hanya perlu melakukan beberapa klik dan mengetik data dalam waktu 5-10 menit sudah dapat memesan tiket, dibandingkan dengan sistem lama secara konvensional yang harus datang ke loket / agen-agen sehingga harus melakukan banyak usaha seperti pergi ke loket yang memerlukan transportasi. Melalui *website* calon pembeli tiket hanya perlu berada di depan layar komputer. Kemudahan penggunaan sistem reservasi *online* ini lebih menyederhanakan langkah-langkah pemesanan tiket dari pada secara konvensional.

Menurut (Zeithaml *et al.*, 2002) prosedur pemesanan yang sederhana, dapat diakses tanpa batasan waktu dan pilihan prosedur pembayaran juga memainkan peranan dalam membentuk persepsi kemudahan bertransaksi *online*. Proses membeli secara *online* menyenangkan, menghibur, informatif, dan juga dapat menghemat waktu dan uang. Proses cepat, tersedianya berbagai informasi produk di *internet*, dan kemungkinan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah

akan mengurangi persepsi resiko yang muncul dalam kaitannya dengan saluran transaksi *online*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian ini adalah:

Gambar 2.2
Dimensional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan



2.2.2 Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan merujuk pada 2 hal yaitu menghemat waktu dan upaya, artinya dengan menggunakan sistem *online* konsumen lebih memerlukan waktu yang sedikit untuk melakukan transaksi dari pada bertransaksi secara tradisional yang tentunya akan membutuhkan banyak waktu karena tidak dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Sedangkan hemat upaya adalah dengan menggunakan *website* untuk bertransaksi konsumen hanya cukup berada di tempat dimana dia berada sekarang dan melakukan beberapa klik ke komputer lalu membayar *online* tanpa harus datang ke toko atau tempat membeli produk

Kenyamanan juga diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005)

Karena sifat dari *website* yang menyediakan daftar produk dalam *web-link*, konsumen dapat melakukan pendekatan terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik *mouse*. Proses pemesanan dalam *website* tentu juga lebih terasa nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui *email*. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja *online* dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan rumit. (Lim dan Dubinsky, 2004)

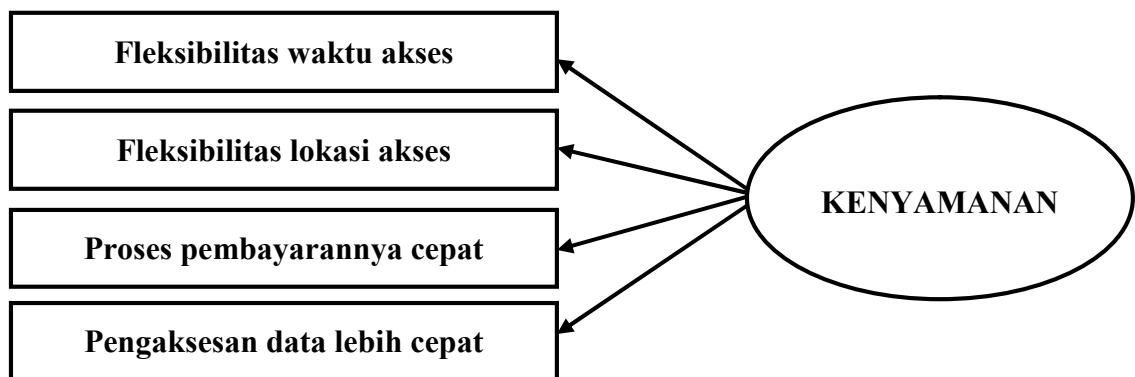
Kenyamanan dalam penelitian ini merujuk pada pemakaian *website* sebagai saluran pembelian tiket *online* yang meliputi kenyamanan mengakses dan kenyamanan dalam hal *service* atau layanan penjualan tiket melalui *website*. Yale dan Venkatesh (1986) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan: pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, ketepatan, kecekatan, dan menghindari ketidaknyamanan. Demikian pula, Brown (1990) telah menghasilkan lima dimensi kenyamanan, yaitu: kenyamanan waktu, kenyamanan tempat, kenyamanan akuisisi,

kenyamanan penggunaan, dan kenyamanan eksekusi. Selanjutnya, dia telah mencatat bahwa di antara ini, yang pertama empat dimensi yang terkait erat dengan empat utilitas diumumkan oleh teori utilitas ekonomi.

Seider *et al* (2000) menyarankan 4 jalan untuk memberikan kenyamanan, yaitu: Akses (konsumen dapat mencapai perusahaan melalui *website*), pencarian (Konsumen dapat mengidentifikasi dan memilih produk yang mereka ingin beli), *possession* (konsumen dapat memperoleh produk yang dia inginkan), transaksi (konsumen dapat mempengaruhi mengubah transaksi).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk kenyamanan pada penelitian ini adalah:

Gambar 2.3
Dimensional Variabel Kenyamanan



Pengaruh Kenyamanan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes, 2005). Di

Indonesia hal ini adalah faktor yang sangat penting, karena sistem pembelian tiket kereta api terasa lama dengan antrian, sehingga konsumen membutuhkan kenyamanan dalam memesan tiket. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rusu dan Shen (2012) .

Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁: Semakin tinggi tingkat kenyamanan, Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan.

2.2.3 Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)

Resiko yang dirasakan berkaitan dengan suatu ketidakpastian dan konsekuensi buruk yang harus di tanggung konsumen. Berdasarkan Kim *et al* (2007), *perceived risk* konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik. Dalam penelitian ini *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian terkait dengan konsekuensi negatif yang mungkin dari penggunaan *e-ticketing* atau tiket elektronik *online*.

Perceived risk dalam banyak keputusan pembelian konsumen sejauh ini bahwa konsumen ini tidak dapat selalu yakin bahwa semua dari tujuan pembeliannya akan tercapai (Tan, 1999, 165). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk-produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik (Peterson *et al.*, 1997). Semakin tinggi

resiko yang dirasakan, konsumen mungkin beralih ke toko konvensional untuk membeli produk. Padahal, semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan untuk belanja *online* (Tan, 1999).

Konsep dari *perceived risk* (resiko yang dirasakan) pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960) dan telah sering digunakan untuk mengatasi berbagai masalah dalam perilaku konsumen. Belanja telah lama dianggap sebagai aktivitas pengambilan resiko sebagai konsumen yang mungkin tidak pasti dari suatu keputusan pembelian dan konsekuensi dari keputusan yang buruk (Bauer, 1960). Cox dan Rich (1964). Diantara beberapa jenis resiko yang terkait dengan resiko belanja, produk, dan keuangan telah terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada minat beli konsumen di *internet* (Bhatnagar & Ghose, 2004).

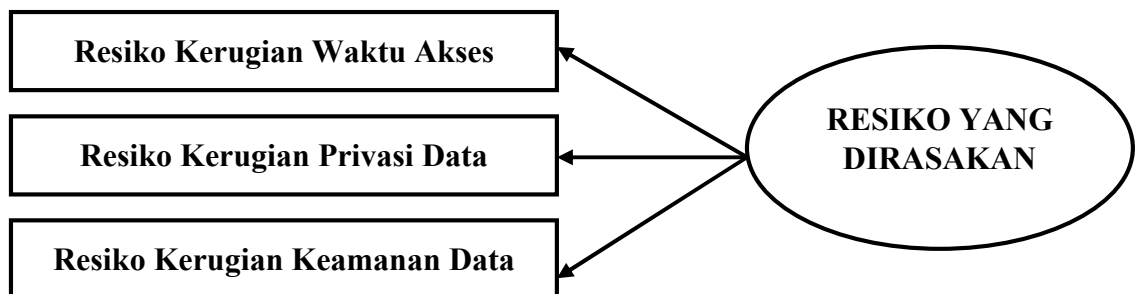
Perceived risk (resiko yang dirasakan) ada karena kegagalan teknologi (misalnya pelanggaran dalam sistem) atau kesalahan manusia (misalnya kesalahan memasukkan data). Risiko yang paling sering dikutip berkaitan dengan belanja *online* meliputi: (1) Resiko keuangan. Misalnya, Apakah informasi kartu kredit saya aman?, (2) Resiko produk. Misalnya, Apakah produk memiliki kualitas yang sama seperti yang terlihat didalam layar komputer? (3) Resiko kenyamanan. Misalnya, Apakah saya memahami bagaimana cara atau langkah-langkah atau tahapan-tahapan untuk memesan di *website*? (4) Resiko non pengiriman. Misalnya, Bagaimana jika produk tidak di kirim?

Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian *online* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai risiko yang dirasakan (Bhatnagar *et al.*, 2000). Sebuah survei dari 9.500 pembeli *online* mengungkapkan bahwa 55% pembeli *online* menghentikan proses pembelian sebelum *checkout* dan 32% berhenti pada titik penjualan utama yang disebabkan oleh fakta bahwa mereka tidak ingin memberikan informasi pribadi dan nomer kartu kredit mereka (Shop.org, 2001). Liang dan Huang (1998) menemukan bahwa *online shopping intention* (minat belanja *online*) tergantung pada tingkat *perceived risk* (resiko yang dirasakan). Konsumen umumnya mengasosiasikan tingkat yang lebih tinggi dari resiko dari pembelian non-toko daripada pembelian toko (Akaah dan Korgaonkar, 1988). Tidak seperti konsumen *offline*, konsumen *online* khawatir dengan resiko dalam pembelian di *website*, seperti kartu kredit, penipuan dan tidak menerima produk yang tepat setelah memesan (Van der Heijden *et al.*, 2001).

Di dalam lingkungan pembelian *online*, terdapat resiko privasi yang dirasakan konsumen. *Perceived privacy* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol penyebaran informasi yang diberikan selama transaksi *online* dan kemampuan untuk mengontrol kehadiran orang lain dilingkungan selama transaksi *online* (Goodwin, 1991). Pertukaran informasi melalui *internet* dapat membawa beberapa resiko, baik yang disebabkan oleh cacat fungsional atau masalah keamanan dalam sistem informasi dan komunikasi teknis (bergantung pada ketidakpastian sistem) atau dapat dijelaskan oleh perilaku aktor yang terlibat dalam transaksi *online*

(ketidakpastian transaksi tertentu) (Grabner-Kraeuter, 2008). Selain itu, konsumen enggan untuk memberikan informasi pribadi khususnya data tentang status keuangan dan fasilitas kredit ke *internet* karena fakta bahwa tidak ada kontak mata langsung dan dengan demikian konsumen perhatian tentang penggunaan informasi pribadi mereka yang tidak sah yang bisa menimbulkan kerugian finansial yang cukup besar (Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Dengan demikian untuk mengurangi persepsi dan sikap negatif, perusahaan penyedia layanan perlu memahami aspek dari *perceived risk* dari perspektif konsumen dalam hal minat beli *e-ticketing*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk Persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian ini adalah:

Gambar 2.4
Dimensional Variabel Resiko yang dirasakan



Pengaruh Kenyamanan Terhadap Resiko yang diraskaan (*Perceived Risk*)

Pengaruh variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan ini belum digunakan dalam penelitian sebelumnya tetapi dipandang sebagai pengaruh yang sangat penting dalam reservasi *online* via *website*. Jiang *et al* (2012) dalam penelitiannya membagi kenyamanan kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan tansaksi, jika kenyamanan dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi *online* maka akan mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami kendala atau potensi kerugian, yang dapat pula dinyatakan bahwa tidak terdapat resiko yang berakibat fatal. Sehingga kenyamanan akan sangat mempengaruhi persepsi resiko atau resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂: Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) terhadap Resiko yang diraskaan (*Perceived Risk*)

Pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Featherman dan Wells (2010) serta Kamarulzaman dan Azmi (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi resiko yang dirasakan. Penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan

terhadap resiko yang dirasakan juga telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti Featherman *et al* (2010) yang memfokuskan pada pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko privasi (*privacy risk*). Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₃: Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan

2.2.4 Minat Beli secara *Online* / *Online Purchase Intention*

Pemanfaatan teknologi menunjukkan minat individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan teknologi diukur dari seberapa besar keinginan pemakai untuk menggunakan sistem, kesesuaian akan kebutuhan, dukungan dalam menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Maharsi dan Yuliani, 2007: p36).

Operasionalisasi tersebut mencerminkan minat pemakai untuk menggunakan teknologi berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan teknologi sehingga pemanfaatan teknologi berlangsung dalam situasi sukarela. Akan tetapi, proporsi tersebut sangat sulit dalam studi lapangan. Sebagai pemecahannya, agar pemanfaatan diaktualisasikan sebagai seberapa luas sistem informasi terintegrasi pada setiap tugas rutin individu, baik karena pilihan individu atau karena mandat organisasi (Maharsi dan Yuliani, 2007: p36).

Menurut Sutantio (2004) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan Mittal (1999) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intention*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Howard (1989) dalam Sutantio (2004), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode

tertentu. Intinya, minat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli *Online*

Pengaruh antara kenyamanan terhadap minat beli *online* telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu melalui penelitian yang dilakukannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al* (2010) serta Yusta dan Schultz (2011) yang menyatakan

bahwa kenyamanan (*convenience*) memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Dholakia (2003) menemukan bahwa kenyamanan dan tipe produk sebagai dua penyebab utama yang menggerakkan konsumen untuk belanja *online* pada *internet*. Kenyamanan pada penelitian tersebut lebih di fokuskan pada kenyamanan lokasi akses. Chandra dan Sinha (2013) dalam penelitiannya menemukan pengaruh antara kenyamanan terhadap minat beli *online*. Dari Jiang dan Rosenbloom (2004) dalam penemuannya menyarankan bahwa konsumen lebih bersedia untuk membayar sebuah kenyamanan untuk membeli pada toko *online*. Delafrooz *et al* (2010) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kenyamanan terhadap minat beli *online*. Lai dan Ulhas (2010) menyatakan bahwa kenyamanan sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat untuk membeli *online*.

Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Semakin tinggi tingkat kenyamanan, maka semakin tinggi minat beli *online*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli *Online*

Penelitian ekstensif selama dekade terakhir memberikan bukti efek signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wang *et al.*, 2003). Penelitian terbaru Chen dan Barnes (2007) telah secara empiris menemukan bahwa dua aspek teknologi antarmuka, yaitu

persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat adaptasi pelanggan. Dengan merasakan bahwa bertransaksi melalui *website* itu mudah maka akan meningkatkan antusiasme konsumen untuk memanfaatkan teknologi *internet* untuk bertransaksi, dengan kata lain akan meningkatkan minat beli secara *online*, karena harapannya jika transaksi dilakukan tanpa banyak pengorbanan maka akan efektif dan efisien, sehingga konsumen merasakan keuntungan dari transaksi *online*. Jeong dan Yoon (2012) berpendapat bahwa Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*. Li dan Huang (2009), Netz *et al* (2009), dan Lee *et al* (2000), Kamarulzaman dan Azmi (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan *behavioral intention*. Faqih (2013) berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli *online*.

Pengaruh Resiko yang dirasakan Terhadap Minat Beli *Online*

Liang dan Huang (1998) menemukan bahwa *online shopping intention* (minat belanja *online*) tergantung pada tingkat *perceived risk* (resiko yang dirasakan). Sementara (Tan, 1999) berpendapat bahwa semakin rendah resiko yang dirasakan,

semakin tinggi kecenderungan untuk belanja *online*. jika konsumen dapat mengurangi resiko kerugian seperti kerugian finansial, fungsional, dan privasi maka kemungkinan mengalami ketidakpastian pemesanan, kesalahan pemesanan serta konsekuensi negatif akan kecil. Sehingga jika konsumen merasa bahwa membeli melalui *website* tidak terdapat resiko atau jika konsumen memahami cara menghindari resiko didalam *online shopping* maka minat belinya akan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh *Beneke et al* (2010), *Bertea dan Zait* (2011), *Falk et al* (2005), *Zhu* (2011), *Featherman dan Wells* (2010) juga menyatakan bahwa resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat untuk membeli *online*.

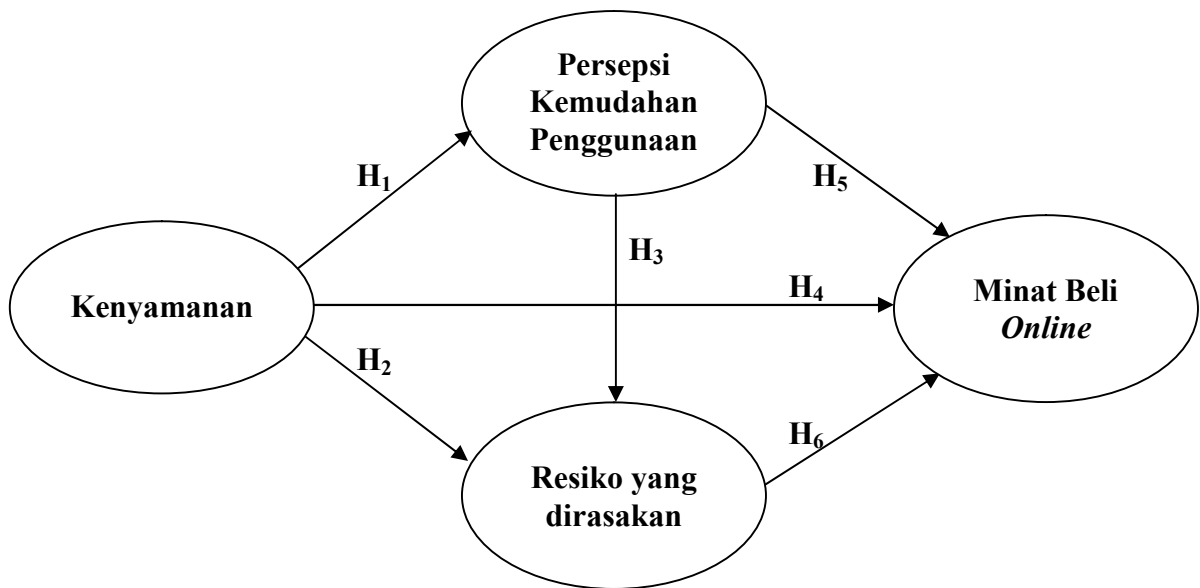
Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Semakin rendah resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli *online*.

2.3 Pengembangan Model

Dari uraian diatas maka dapat dihasilkan kerangka pemikiran teoritis dari model yang dikembangkan untuk penelitian ini. Berikut adalah gambar model dari kerangka pemikirna teoritis.

Gambar 2.5
Pengembangan Model



Sumber : Dari penulis untuk penelitian ini, 2013

2.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL DAN SKALA PENGUKURAN
1	Kenyamanan	<p>Kenyamanan merujuk pada kemampuan konsumen untuk memanfaatkan/mengakses <i>website</i> kapan saja dan dimana saja secara nyaman tanpa memerlukan upaya maupun waktu berlebih.</p> <p>c1: Fleksibilitas waktu akses artinya proses transaksi melalui <i>website</i> lebih nyaman karena dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan waktu selama 24 jam.</p> <p>c2: Fleksibilitas lokasi akses artinya proses transaksi melalui <i>website</i> lebih nyaman karena dapat dilakukan dimana saja tanpa batasan lokasi/tempat</p> <p>c3: Proses pembayarannya cepat artinya memesan tiket melalui <i>website</i> lebih nyaman karena proses pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat secara <i>online</i>.</p> <p>c4: Pengaksesan data lebih cepat artinya akses data yang kita lakukan akan lebih cepat dengan membuka <i>website</i> secara <i>online</i>.</p>

		Skala Pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> , yang mana bahwa nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	<p>Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa pembelian tiket kereta api akan terasa mudah bila dilakukan sendiri melalui <i>website</i> PT. KAI</p> <p>k1: <i>Website</i> mudah dioperasikan artinya dengan melakukan reservasi sendiri melalui <i>website</i>, konsumen tidak akan mengalami kesulitan dan tidak bingung dalam menggunakan <i>website</i>, mampu menggunakan <i>website</i> dengan lancar.</p> <p>k2: Proses pembayaran <i>online</i> mudah artinya dengan melakukan reservasi sendiri melalui <i>website</i>, pembayaran tiket akan lebih mudah karena dapat dilakukan secara <i>online</i> dengan sistem transfer.</p> <p>k3: <i>Website</i> Mudah Diakses artinya untuk mengakses atau terhubung dengan <i>website</i> PT. KAI tidak ada batasan tertentu, akses dapat dilakukan dengan mudah dengan koneksi <i>internet</i> dari manapun.</p> <p>Skala Pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>, yang mana bahwa nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>

3	Resiko yang Dirasakan	<p>Penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi bila melakukan pemesanan tiket sendiri melalui <i>website</i>.</p> <p>r1: Resiko kerugian waktu akses artinya dengan bertransaksi melalui <i>website</i> berpeluang menimbulkan resiko kerugian waktu dalam mengakses, contohnya koneksi tiba-tiba <i>down</i>, komputer tiba-tiba <i>trouble</i>, listrik padam, dll yang tentu dapat membuat lama waktu akses ke <i>website</i> reservasi.</p> <p>r2: Resiko kerugian privasi data artinya dengan melakukan pemesanan sendiri melalui <i>website</i> berpeluang menimbulkan resiko keterbukaan data pribadi dan tersebarnya atau penyalahgunaan data pribadi.</p> <p>r3: Potensi kerugian keamanan data artinya dengan bertransaksi melalui <i>website</i> berpeluang menimbulkan resiko keamanan data pribadi, seperti keamanan saat mengakses maupun keamanan saat melakukan transaksi elektronik atau <i>online</i>.</p> <p>Skala Pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>, yang mana bahwa nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
4	Minat Beli <i>Online</i>	<p>mb: Minat preferensial Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak</p>

		<p>sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.</p> <p>Skala Pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>, yang mana bahwa nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
--	--	--

2.5 Uji Logical Connection

Uji *logical connection* adalah untuk menguji hubungan logis dari kausalitas antar indikator dari variabel independen dan dependen.

Tabel 2.2
Uji Logical Connection

Hubungan Antar Indikator Variabel Independen & Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
Indikator Variabel Kenyamanan → Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan		
c1 → k1 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah di operasikan	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah mengoperasikan <i>website</i> kapan saja tanpa adanya batasan waktu.	Logis (+)
c1 → k2 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah.	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembayaran <i>online</i> .	Logis (+)

c1 → k3 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah diakses.	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah mengakses <i>website</i> kapan saja tanpa adanya batasan waktu.	Logis (+)
c2 → k1 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan.	Jika lokasi untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah mengoperasikan <i>website</i> di lokasi mana saja tanpa adanya batasan tempat.	Logis (+)
c2 → k2 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah	Jika lokasi untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembayaran <i>online</i> .	Logis (+)
c2 → k3 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah diakses	Jika lokasi untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa konsumen akan dengan mudah mengakses <i>website</i> di lokasi mana saja tanpa adanya batasan tempat.	Logis (+)
c3 → k1 Semakin cepat proses pembayaran <i>online</i> maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan	Jika proses pembayaran <i>online</i> dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa konsumen dapat mengoperasikan <i>website</i> dengan mudah.	Logis (+)
c3 → k2 Semakin cepat proses pembayaran maka semakin timbul persepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah	Jika proses pembayaran <i>online</i> dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa konsumen dapat melakukan proses pembayaran <i>online</i> dengan mudah.	Logis (+)
c3 → k3 Semakin cepat proses pembayaran maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses	Jika proses pembayaran <i>online</i> dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah diakses oleh konsumen.	Logis (+)
c4 → k1 Semakin cepat pengaksesan data maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan	Jika proses pengaksesan data dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa konsumen dapat mengoperasikan <i>website</i> dengan mudah.	Logis (+)

c4 → k2 Semakin cepat pengaksesan data maka semakin timbul persepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah	Jika proses pengaksesan data dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa konsumen dapat melakukan proses pembayaran <i>online</i> dengan mudah.	Logis (+)
c4 → k3 Semakin cepat pengaksesan data maka semakin timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses	Jika proses pengaksesan data dapat dilakukan dengan cepat maka akan timbul persepsi bahwa <i>website</i> mudah diakses oleh konsumen.	Logis (+)
Indikator Variabel Kenyamanan → Indikator Variabel Resiko yang dirasakan		
c1 → r1 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian waktu dalam mengakses <i>website</i> .	Logis (-)
c1 → r2 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian privasi data.	Logis (-)
c1 → r3 Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko gangguan keamanan data.	Logis (-)
c2 → r1 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses	Jika lokasi untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian waktu dalam mengakses <i>website</i> .	Logis (-)
c2 → r2 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data	Jika lokasi untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian privasi data.	Logis (-)

c2 → r3 Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data	Jika waktu untuk akses fleksibel maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko gangguan keamanan data.	Logis (-)
c3 → r1 Semakin cepat proses pembayaran <i>online</i> maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses	Jika proses pembayaran <i>online</i> cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian waktu dalam mengakses <i>website</i> .	Logis (-)
c3 → r2 Semakin cepat proses pembayaran <i>online</i> maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data	Jika proses pembayaran <i>online</i> cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian privasi data.	Logis (-)
c3 → r3 Semakin cepat proses pembayaran <i>online</i> maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data	Jika proses pembayaran <i>online</i> cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian keamanan data.	Logis (-)
c4 → r1 Semakin cepat proses pengaksesan data maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses	Jika proses pengaksesan data cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian waktu dalam mengakses <i>website</i> .	Logis (-)
c4 → r2 Semakin cepat proses pengaksesan data maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data	Jika proses pengaksesan data cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian privasi data.	Logis (-)
c4 → r3 Semakin cepat proses pengaksesan data maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data	Jika proses pengaksesan data cepat maka akan timbul persepsi bahwa kecil kemungkinan konsumen mengalami resiko kerugian keamanan data.	Logis (-)

Indikator Variabel Kenyamanan → Variabel Minat Beli Online		
c1 → mb Semakin tinggi fleksibilitas waktu akses maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Semakin <i>website</i> dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu maka konsumen akan lebih berminat untuk beralih atau memilih menggunakan <i>website</i> untuk memesan tiket <i>online</i> .	Logis (+)
c2 → mb Semakin tinggi fleksibilitas tempat akses maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Semakin <i>website</i> dapat diakses dimana saja tanpa batasan tempat/wilayah maka konsumen akan berminat untuk beralih atau memilih menggunakan <i>website</i> untuk memesan tiket <i>online</i> .	Logis (+)
c3 → mb Semakin tinggi kecepatan proses pembayaran <i>online</i> maka semakin tinggi pula minat preferensial <i>online</i>	Jika reservasi melalui <i>website</i> memberikan kecepatan dalam proses pembayaran <i>online</i> maka konsumen akan berminat untuk beralih atau memilih menggunakan <i>website</i> untuk memesan tiket <i>online</i> .	Logis (+)
c4 → mb Semakin tinggi kecepatan proses pengaksesan data maka semakin tinggi pula minat preferensial <i>online</i>	Jika reservasi melalui <i>website</i> memberikan kecepatan dalam proses pengaksesan data maka konsumen akan berminat untuk beralih atau memilih menggunakan <i>website</i> untuk memesan tiket <i>online</i> .	Logis (+)
Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan → Indikator Variabel Resiko yang dirasakan		
k1 → r1 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses	Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian waktu akses menjadi rendah.	Logis (-)
k1 → r2 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data	Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian privasi data menjadi rendah.	Logis (-)

<p>k1 → r3 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko gangguan keamanan data menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>
<p>k2 → r1 Semakin dirasakan bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> terasa mudah maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian waktu akses menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>
<p>k2 → r2 Semakin dirasakan bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> terasa mudah maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian privasi data menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>
<p>k2 → r3 Semakin dirasakan bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa proses pembayaran <i>online</i> terasa mudah maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko gangguan keamanan data menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>
<p>k3 → r1 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah diakses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian waktu akses menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>
<p>k3 → r2 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah diakses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data</p>	<p>Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko kerugian privasi data menjadi rendah.</p>	<p>Logis (-)</p>

k3 → r3 Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah diakses maka semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data	Jika konsumen berpersepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses maka persepsi konsumen mengenai adanya resiko gangguan keamanan data menjadi rendah.	Logis (-)
Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan → Variabel Minat Beli Online		
k1 → mb Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah dioperasikan maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen memiliki persepsi bahwa mengoperasikan <i>website</i> terasa lebih mudah untuk memesan tiket.	Logis (+)
k2 → mb Semakin dirasakan bahwa proses pembayaran <i>online</i> mudah maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen memiliki persepsi bahwa memesan tiket melalui <i>website</i> proses pembayaran <i>online</i> memiliki tingkat kemudahan yang tinggi.	Logis (+)
K3 → mb Semakin dirasakan bahwa <i>website</i> mudah diakses maka akan semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen telah memiliki persepsi bahwa <i>website</i> mudah di akses untuk memesan tiket.	Logis (+)
Indikator Variabel Resiko yang dirasakan → Variabel Minat Beli Online		
r1 → mb Semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian waktu akses maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen memiliki persepsi bahwa melalui <i>website</i> kemungkinan terjadinya kerugian waktu akses sangat rendah.	Logis (+)
r2 → mb Semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian privasi data maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i>	Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen memiliki persepsi bahwa melalui <i>website</i> kemungkinan terjadinya kerugian privasi data sangat rendah.	Logis (+)

<p>r3 → mb Semakin timbul persepsi mengenai rendahnya tingkat resiko kerugian keamanan data maka semakin tinggi minat preferensial <i>online</i></p>	<p>Minat preferensial <i>online</i> tinggi apabila konsumen memiliki persepsi bahwa melalui <i>website</i> kemungkinan terjadinya kerugian keamanan data sangat rendah.</p>	<p>Logis (+)</p>
--	---	------------------

BAB III

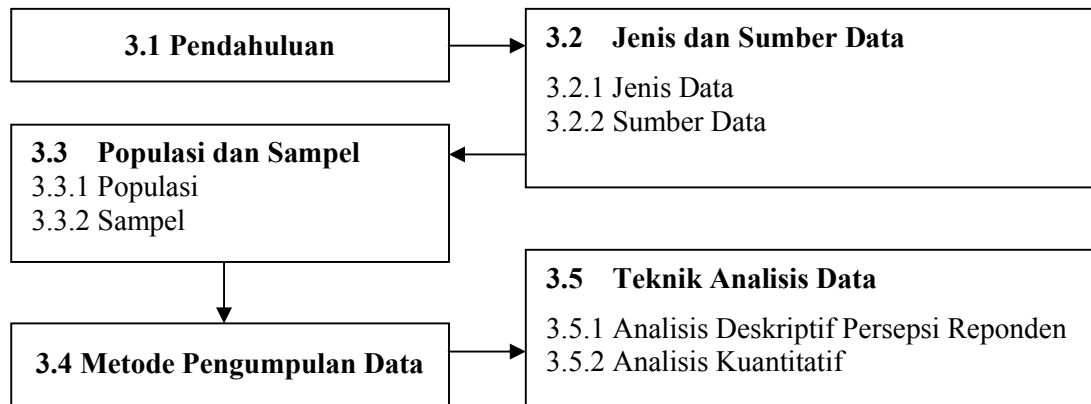
METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Bab 3 ini berisi deskripsi mengenai langka-langkah untuk menganalisis sebuah metode penelitian yang sebelumnya telah dibangun dalam telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis seperti yang telah diuraikan dalam bab 2. Selanjutnya uraian tersebut akan akan dilanjutkan pada bab 3 ini mengenai metode penelitian yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip ilmu penelitian (metodologi). Dengan metode pengumpulan data akan dapat menghasilkan data yang valid dan akurat. Sistematika yang disusun dalam bab 3 ini mencakup jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang disusun sedemikian rupa agar penelitian berjalan konsisten sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Bab 3 disusun menjadi 6 bagian seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1. Pada bagian 3.2 adalah pembahasan mengenai jenis dan sumber data. Pembahasan mengenai populasi dan sampel yang meliputi jumlah dan cara menentukannya terdapat pada bagian 3.3. Sedangkan pada bagian 3.4 diuraikan mengenai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Pada bagian 3.5 dijelaskan mengenai teknik analisis data yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas dan uji hipotesis dan bagian terakhir yaitu bagian 3.6 adalah simpulan.

Gambar 3.1
Outline Bab 3



Sumber : Dari penulis untuk penelitian ini, 2013

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan suatu fakta yang direpresentasikan melalui angka, simbol-simbol, kode dan lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari responden yang akan membeli tiket kereta api *online*. Sementara data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan

(PT. Kereta Api Indonesia), lembaga pemerintahan, instansi, dapat juga berupa buku, laporan, jurnal-jurnal ilmiah, *internet*, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

3.2.2. Sumber Data

Penulis membagi sumber data yang digunakan dalam penelitian menjadi 2 tahap. Yaitu tahap penelitian pendahuluan dan tahap penelitian lapangan. Di dalam tahap penelitian pendahuluan penulis membaca literatur yang sesuai, seperti jurnal, *textbook*, dan informasi lain yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini akan lebih terstruktur dengan baik. Di dalam tahap penelitian lapangan penulis melakukan kegiatan wawancara dan menyebar kuesioner di Kota Semarang, khususnya kepada calon pembeli tiket kereta api *online*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010:118). Sedangkan menurut Sukmadinata (2011:250) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi ruang lingkup penelitian kita. Populasi dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita di Kota Semarang, yang belum pernah membeli sendiri tiket kereta api *online* melalui *website*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan mewakili populasi tersebut. Jumlah anggota sampel di ambil dari populasi dan jumlah nya tidak lebih banyak dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Hair *et al* (2010, P.662) dimana kriteria *sample size* diambil dari ukuran minimum *sample size* dengan jumlah sampel yang representatif bilamana konstruk variabelnya ≤ 7 dengan persyaratan nilai *communalities* 0.5 maka *sample size* minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebesar 200 responden, dengan spesifikasi responden adalah jumlah tertentu dari calon pembeli tiket kereta api *online*, pria/ wanita yang berusia minimal 18 tahun dan tingkat pendidikan minimal SMA, mampu menggunakan komputer untuk mengakses *internet* dan belum pernah melakukan pemesanan sendiri tiket kereta api secara *online*. Dengan meneliti sebagian dari populasi. Pemilihan keputusan ini disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 buah variabel konstruk yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kenyamanan (*convenience*), resiko yang diraskan (*perceived risk*) dan minat beli *online* (*online purchase intention*), keputusan ini sesuai dengan standar *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang berkisar 100-400 responden. Diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan serta mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 60) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Diharapkan dengan menggunakan metode ini peneliti mampu mendapatkan informasi yang akurat dengan cara yang efektif. Metode *purposive sampling* digunakan karena metode ini adalah metode pertimbangan yang dapat menentukan layak atau tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang dibagikan untuk di isi responden dan dikembalikan di lain waktu atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti dan diserahkan kepada peneliti saat itu juga. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Pada bagian pertama terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk memperoleh data pribadi responden.

2. Pada bagian yang kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 dimana skala 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju (SS).

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Penggunaan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah-tengah atau dapat disebut jawaban abu-abu, sehingga akan menghasilkan respon yang hanya mengumpul di tengah (*grey area*).

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persepsi reponden dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan SEM. Adapun penjabaran dari masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis dilakukan

dengan menggunakan teknik analisis indeks, yang dapat menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang di ajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, sedangkan jumlah responden adalah 200 responden, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6) \\ +(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana F1 = Frekuensi responden menjawab 1

F2 = Frekuensi responden menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 200 dengan rentang sebesar 180, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*), maka rentang sebesar 180 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 60 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

20.00 – 80 = Rendah

80.01 – 140 = Sedang

140.01 – 200 = Tinggi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sample menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi (Ghozali, 2013). Ada empat ukuran validitas konstruk yaitu *Convergent Validity*, *Variance Extracted*, *Reliability* dan *Discriminant Validity*.

I. *Convergent Validity*

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity* (Ghozali, 2013). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor *loading*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu faktor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus signifikan, oleh karena *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya 0.70 atau lebih.

II. *Variance Extracted*

Prosentase rata-rata nilai *Variance Extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. AVE dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted (AVE)} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai AVE sama dengan atau diatas 0.50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Nilai AVE harus dihitung untuk setiap kosntruk laten.

III. *Construct Reliability*

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Banyak juga yang menggunakan cronbach alpha sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya cronbach alpha memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. Besarnya nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Construct reliability 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

IV. *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang di ukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai korelasi antar konstruk.

3.5.2.2 Uji Hipotesis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka menangkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus digunakan *Structural Equation Model* dengan paket *software* AMOS versi 21 dalam model dan pengkajian hipotesis.

Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM, dikarenakan SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat

regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Tahapan dalam SEM dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik (Ferdinand, 2006).

2. Membangun diagram alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya, model empiris yang telah dikembangkan di gambar dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun melalui diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok:

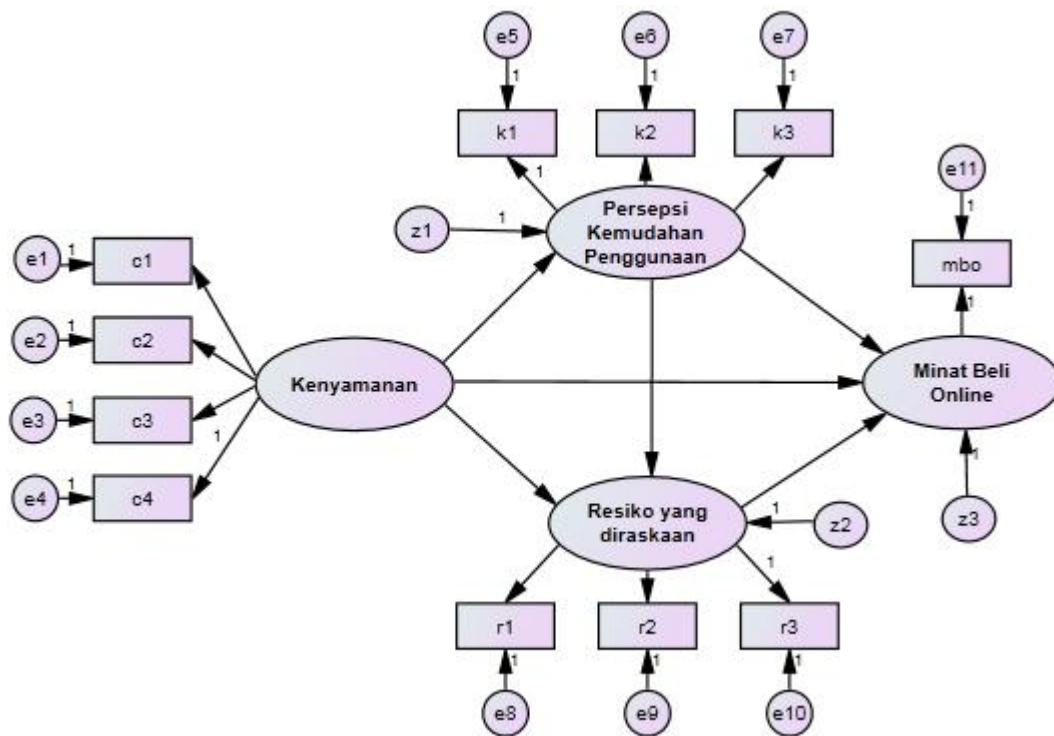
a) Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel lain.

b) Konstruk Endogen

Konstruk endogen meliputi seluruh variabel dependen yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Gambar 3.2
Diagram Alur Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli *Online*
Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui *Website* resmi PT. KAI



Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, 2013

Keterangan dari masing-masing variabel dan indikator adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel Beserta Masing-Masing Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	KETERANGAN
1	Kenyamanan	c1	Fleksibilitas waktu akses
		c2	Fleksibilitas lokasi akses
		c3	Proses pembayarannya cepat
		c4	Pengaksesan data lebih cepat
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	k1	<i>Website</i> mudah di operasikan
		k2	Proses pembayaran <i>online</i> mudah
		k3	<i>Website</i> mudah diakses
3	Resiko yang dirasakan	r1	Resiko kerugian waktu akses
		r2	Resiko kerugian privasi data
		r3	Resiko kerugian keamanan data
4	Minat Beli <i>Online</i>	mbo	Minat Preferensial

Sumber: Dari penulis untuk penelitian ini, 2013

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah selanjutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan-persamaan yang terdiri dari (Ferdinand, 2006):

- a. Persamaan-persamaan *structural*, persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (Z)}$$

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

Variabel	Model Persamaan Struktural
Persepsi Kemudahan Penggunaan	β_1 Kenyamanan + Z_1
Resiko yang dirasakan	β_2 Kenyamanan + β_3 Persepsi Kemudahan Penggunaan + Z_2
Minat Beli <i>Online</i>	β_4 Kenyamanan + β_5 Persepsi Kemudahan Penggunaan + β_6 Resiko yang dirasakan + Z_3

- b. *Measurement model*, atau persamaan spesifikasi model pengukuran merupakan proses permodelan dalam penelitian yang mengarah pada tindakan untuk menyelidiki indikator-indikator dari sebuah variabel secara bersamaan, apakah mampu cukup kuat untuk mencerminkan variabel tersebut. Peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk yang mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Analisis yang digunakan pada measurement model adalah Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/ CFA*). Analisis CFA pada SEM juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor apa sajakah yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. (Ferdinand, 2006, P.82). Rumus yang digunakan di dalam Pengukuran Model adalah sebagai berikut:

Variabel *Kenyamanan*

$$c1 = \lambda_1 \text{ Kenyamanan} + \varepsilon_1$$

$$c2 = \lambda_2 \text{ Kenyamanan} + \varepsilon_2$$

$$c3 = \lambda_3 \text{ Kenyamanan} + \varepsilon_3$$

$$c4 = \lambda_4 \text{ Kenyamanan} + \varepsilon_4$$

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

$$k1 = \lambda_5 \text{ Persepsi kemudahan Penggunaan} + \varepsilon_5$$

$$k2 = \lambda_6 \text{ Persepsi kemudahan Penggunaan} + \varepsilon_6$$

$$k3 = \lambda_7 \text{ Persepsi kemudahan Penggunaan} + \varepsilon_7$$

Variabel Resiko yang dirasakan

$$r1 = \lambda_8 \text{ Resiko yang dirasakan} + \varepsilon_8$$

$$r2 = \lambda_9 \text{ Resiko yang dirasakan} + \varepsilon_9$$

$$r3 = \lambda_{10} \text{ Resiko yang dirasakan} + \varepsilon_{10}$$

Variabel Minat beli *online*

$$mbo = \lambda_{11} \text{ Minat preferensial} + \varepsilon_{11}$$

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Penggunaan matriks kovarians dikarenakan SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Sehingga diharapkan dapat menunjukkan perbandingan yang seimbang sesuai dengan proporsi antara populasi yang berbeda ataupun sampel yang berbeda,

dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matriks kovarians lebih banyak digunakan untuk penelitian mengenai hubungan, dikarenakan standar *error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matriks korelasi digunakan sebagai input.

Pada penelitian ini matriks input adalah kovarians yang ukuran sampel minimumnya adalah 90 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *maximum likelihood Estimation*. Penggunaan sampel minimum 150 responden dikarenakan ukuran sampel yang *representative* berkisar antara 90-200 responden.

5. Meneliti munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

- Dengan *starting value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.
- Model diestimasi lalu langkah koefisien dari satu variabel dicatat. Koefisien tersebut kemudian ditentukan sebagai sesuatu yang *fix* pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila *overall fix index*

berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka diduga ada masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Dan hasilnya adalah sebuah model *over identified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu diperetimbangkan kembali, yaitu dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2006).

6. Evaluasi kinerja *Goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*.

Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa:

a. Model yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2006), yaitu:

- ***Minimum Sample Size***, ukuran sampel minimum yang digunakan adalah 150 karena sesuai dengan jumlah variabel konstruk pada penelitian ini adalah 4 variabel constructs, penetapan sample size ini sesuai dengan ketentuan Hair *et al* (2010) yang menerangkan jika model penelitian terdiri dari ≤ 7 *construct*, dengan masing-masing, dengan nilai communalities 0.5 dan tidak terdapat *underdetified construct*, maka ketepatan *minimum sample size*-nya adalah 150 sampel.

- **Normalitas dan linieritas**, Sebaran kuesioner yang telah dikumpulkan dan telah berisikan nilai skor dapat dianalisis dengan melihat asumsi normalitas melalui gambaran histogram data dengan metode statistik, disamping asumsi normalitas, asumsi lain yang perlu diperhatikan adalah asumsi linearitas, yaitu asumsi yang dilakukan dengan cara mengamati data yang ditampilkan dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada atau tidaknya linieritas.
- **Outliers**, data *outliers* adalah data yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
- **Multikoleniaritas dan Singularitas**, mendeteksi munculnya multikolinieritas dan singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

b. Uji kesesuaian melalui fit indeks

- ***Chi-Square***

Model yang baik adalah model yang memiliki nilai *chi square* yang rendah. Semakin kecil nilai *chi square* semakin baik modelnya

dan dapat diterima, dengan berdasarkan pada *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p > 0,10$.

- ***Significance Probability***

Sebuah model dianggap baik apabila nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0.05$.

- ***GFI (Goodness of fit index)***

Merupakan pengukuran non statistik yang memiliki nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tertinggi menandakan *fit* yang baik yaitu $\geq 0,9$.

- ***AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)***

Tingkat penerimaan yang disarankan sebuah model dianggap baik apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- ***TLI (Tucker Lewis Index)***

Adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *base line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- **CFI (*Comparative Fit Index*)**

CFI mendekati 1 mengidentifikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$.

- **CMIN/DF**

Merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/ DF tidak lain adalah *statistic chi-square*, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- **NFI (*Normed fit Index*)**

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1.

- **RFI (*Relative Fit Index*)**

Merupakan turunan dari NFI dengan nilai 0 – 1. Model mempunyai kecocokan yang ideal dengan nilai 0.95.

- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model

yang menunjukkan *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahap ini model yang telah dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah *residual* yang dihasilkan dari model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah *residual* adalah 5%. Bila lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan nilai residual dihasilkan model lebih besar dari 2.58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi itu.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab 4 ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data serta pengujian hipotesa yang kemudian diakhiri dengan kesimpulan. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Full Model dari Structural Equation Model* (SEM) yang menjadi tahapan berikutnya sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian ini. CFA dan SEM merupakan kelanjutan rangkaian dari tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang pada bab metode penelitian. Pada bab ini teknik *Confirmatory Factor Analysis* menjadi awal pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis hipotesis penelitian.

4.2 Data dan Deskripsi Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden mengenai keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran yang mewakili keadaan responden tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dari berbagai lapisan masyarakat yang pernah membeli

sendiri tiket kereta api melalui loket atau agen-agen penjualan tiket kereta api dan belum pernah melakukan reservasi sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* PT. KAI, pernah membuka *website* atau mengerti cara menggunakan/menjalankan *website*, yang sedang berada di Kota Semarang, dengan usia minimal 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat memesan sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* PT. KAI (<http://tiket.kereta-api.co.id>). Sebanyak 215 responden disebar dan keseluruhannya kembali tetapi hanya 200 responden yang masuk kriteria sebagai responden dalam penelitian ini, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

4.2.1 Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pria	110	55 %
2.	Wanita	90	45 %
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden sebesar 200. Responden terbanyak adalah responden pria dengan jumlah 110 responden atau sebesar 55 persen, hal ini menunjukkan bahwa minat membeli sendiri tiket kereta api

melalui *website* PT. KAI lebih didominasi oleh pria daripada wanita, walaupun dapat juga dikatakan berimbang karena selisihnya yang hanya sedikit.

4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA	37	18,5 %
2.	D2	1	0,5 %
3.	D3	14	7,0 %
4.	D4	3	1,5 %
5.	S1	118	59,0 %
6.	S2	27	13,5 %
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu 118 responden dengan persentase sebesar 59%, kemudian SMA sebanyak 37 responden dengan persentase 18,5%, S2 sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 13,5%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 7%, D4 sebanyak 3 orang (1,5%) dan D2 sebanyak 1 orang (0,5%).

4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18 – 25 Tahun	92	46,0 %
2.	26 – 35 Tahun	48	24,0 %
3.	36 – 45 Tahun	19	9,5 %
4.	Diatas 45 Tahun	41	20,5 %
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, terbanyak adalah responden dengan usia 18 tahun sampai 25 tahun sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 46 persen, kemudian usia 26 tahun sampai 35 tahun sebanyak 48 responden (24%), usia diatas 45 tahun sebanyak 41 responden (20,5%) dan terakhir adalah usia 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 19 responden (9,5%). Hal ini menunjukkan tingginya minat kaum muda untuk melakukan reservasi sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* PT.KAI.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	41	20,5 %
2.	Karyawan Swasta	62	31,0 %
3.	Dosen	11	5,5 %
4.	PNS	35	17,5 %
5.	Pegawai BUMN	24	12,0 %
6.	Guru	15	7,5 %
7.	Wiraswasta	7	3,5 %
8.	Lain-lain	5	2,5 %
Total		200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 62 responden (31%), kemudian mahasiswa dengan jumlah 41 responden (20%), PNS sebanyak 35 responden (17,5%), pegawai BUMN sebanyak 24 responden (12%). Sedangkan dosen, guru, wiraswasta dan pekerjaan lainnya di bawah 10%.

4.2.5 Angka Indeks

Bagian ini membahas bentuk sebaran jawaban terhadap keseluruhan konsep yang di ukur. Dari sebaran jawaban responden yang telah terkumpul, maka kemudian diperoleh kecenderungan jawaban responden masing-masing variabel yang kemudian didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks). Angka jawaban responden ditentukan mulai 1 hingga 10 dengan jumlah responden 200 orang, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 200 dengan rentang sebesar 180,

tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 180 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 60. Sehingga dasar interpretasi nilai indeks dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Angka Indeks

Rentang Nilai Indeks	Interpretasi Nilai Indeks
20.00 – 80,00	Rendah
80.01 – 140,00	Sedang
140.01 – 200,00	Tinggi

4.2.5.1 Angka Indeks Kenyamanan (*Convenience*)

Variabel kenyamanan diukur melalui 4 item pertanyaan dari data yang diperoleh dan dianalisis statistik deskriptifnya, kemudian dengan menggunakan teknik perhitungan indeks dihasilkan tabel indeks seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Angka Indeks Kenyamanan

Indikator		N (Skala 1-10)										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c1	F	0	0	1	0	8	28	36	56	42	29	200	157.9
	%FxN	0	0	0.03	0	0.4	1.68	2.52	4.48	3.78	2.9	15.79	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c2	F	0	0	0	2	5	39	28	41	52	33	200	158.9
	%FxN	0	0	0	0.08	0.25	2.34	1.96	3.28	4.68	3.3	15.89	

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c3	F	0	0	1	0	9	33	39	36	55	27	200	157.2
	%FxN	0	0	0.03	0	0.45	1.98	2.73	2.88	4.95	2.7	15.72	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
c4	F	0	0	2	5	19	30	53	42	37	12	200	146.1
	%FxN	0	0	0.06	0.2	0.95	1.8	3.71	3.36	3.33	1.2	14.61	
												Total	155.03

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan pada kisaran skor tinggi. Nilai Indeks rata-rata kenyamanan diperoleh 155.03. Sedangkan nilai indeks tertinggi adalah fleksibilitas lokasi akses (c2) dengan nilai indeks 158.9, sedangkan pengasesan data cepat (c4) memiliki nilai indeks terkecil yaitu 146.1. Berdasarkan hasil diatas, deskripsi indeks kenyamanan dari temuan penelitian dapat digambarkan seperti berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Indeks Kenyamanan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Fleksibilitas waktu akses	157.9 (Tinggi)	Mayoritas responden berpendapat bahwa reservasi tiket KA <i>online</i> melalui <i>website</i> dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam.
Fleksibilitas lokasi akses	158.9 (Tinggi)	Mayoritas responden berpendapat bahwa reservasi tiket KA <i>online</i> melalui <i>website</i> dapat dilakukan dimana saja (rumah, kantor, warnet, <i>hotspot</i> area, dll)
Proses pembayaran cepat	157.2 (Tinggi)	Mayoritas responden berpendapat bahwa reservasi tiket kereta api <i>online</i> melalui <i>website</i> pembayarannya lebih cepat, seperti penggunaan <i>mobile banking</i> , <i>internet banking</i> , dll.

Pengaksesan data lebih cepat	146.1 (Tinggi)	Mayoritas responden berpendapat pengaksesan data atau informasi tentang jadwal atau info reservasi akan lebih cepat melalui <i>website</i> daripada datang langsung ke stasiun.
------------------------------	----------------	---

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.2.5.2 Angka Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur melalui 3 item pertanyaan dari data yang diperoleh dan dianalisis statistik deskriptifnya, kemudian dengan menggunakan teknik perhitungan indeks dihasilkan tabel indeks seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Angka Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator	N (Skala 1-10)											Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
k1	F	0	0	5	14	23	26	34	41	34	23	200	144.4
	%FxN	0	0	0.15	0.56	1.15	1.56	2.38	3.28	3.06	2.3	14.44	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
k2	F	0	2	6	17	26	27	33	33	20	36	200	141.7
	%FxN	0	0.04	0.08	0.68	1.3	1.62	2.31	2.64	1.8	3.6	14.17	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
k3	F	0	1	9	12	31	30	29	21	26	41	200	142.7
	%FxN	0	0.02	0.27	0.48	1.55	1.8	2.03	1.68	2.34	4.1	14.27	
											Total	142.9	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan pada kisaran skor tinggi. Nilai Indeks rata-rata persepsi kemudahan

penggunaan diperoleh 142.9. Untuk indikator kemudahan mengoperasikan *website* (k1) memiliki nilai indeks paling tinggi yaitu 144.4, kemudian kemudahan mengakses *internet* (k3) sebesar 142.7 dan kemudahan pembayaran *online* (k2) sebesar 141.7. Berdasarkan hasil diatas, deskripsi indeks persepsi kemudahan penggunaan dari temuan penelitian dapat digambarkan seperti berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Indeks Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Kemudahan Mengoperasikan <i>Website</i>	144.4 (Tinggi)	Mayoritas responden merasakan bahwa mengoperasikan/ menjalankan <i>website</i> untuk reservasi tiket <i>online</i> itu mudah.
Kemudahan Pembayaran <i>Online</i>	141.7 (Tinggi)	Mayoritas responden merasakan bahwa melakukan pembayaran <i>online</i> dalam reservasi tiket kereta api <i>online</i> itu mudah.
Kemudahan Mengakses <i>Internet</i>	142.7 (Tinggi)	Mayoritas responden merasakan kemudahan dalam mengakses <i>internet</i> dalam reservasi tiket kereta api <i>online</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.2.5.3 Angka Indeks Resiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Variabel resiko yang dirasakan diukur melalui 3 item pertanyaan dari data yang diperoleh dan dianalisis statistik deskriptifnya, kemudian dengan menggunakan teknik perhitungan indeks dihasilkan tabel indeks seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Angka Indeks Resiko yang dirasakan

Indikator	N (Skala 1-10)											Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
r1	F	24	28	57	56	23	9	3	0	0	0	200	66.5
	%FxN	0.24	0.56	1.71	2.24	1.15	0.54	0.21	0	0	0	6.65	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
r2	F	13	38	60	53	28	5	3	0	0	0	200	67.2
	%FxN	0.13	0.76	1.8	2.12	1.4	0.3	0.21	0	0	0	6.72	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
r3	F	25	32	57	46	29	8	2	0	1	0	200	66
	%FxN	0.25	0.64	1.71	1.84	1.45	0.48	0.14	0	0.09	0	6.6	
											Total	66.6	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan pada kisaran skor rendah. Nilai Indeks rata-rata resiko yang dirasakan diperoleh 66.6. Untuk indikator resiko privasi data (r2) memiliki nilai indeks paling tinggi yaitu 67.2, kemudian resiko kerugian waktu akses (r1) sebesar 66.5 dan resiko keamanan data (r3) sebesar 66. Berdasarkan hasil diatas, deskripsi indeks resiko yang dirasakan dari temuan penelitian dapat digambarkan seperti berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Indeks Resiko yang dirasakan

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Resiko Kerugian Waktu Akses	66.5 (Rendah)	Responden merasakan kekhawatiran bahwa dalam memesan tiket melalui <i>website</i> terjadi <i>error connection</i> sehingga menyebabkan reservasi

		tiket melalui <i>website</i> malah terasa lebih lama.
Resiko Kerugian Privasi Data	67.2 (Rendah)	Responden merasakan kekhawatiran terhadap keterbukaan informasi di media <i>internet</i> akan membuat privasi data pribadi responden tersebar saat memesan tiket melalui <i>internet</i> .
Resiko Kerugian Keamanan Data	66 (Rendah)	Responden merasakan kekhawatiran terhadap sistem keamanan pada <i>website</i> di <i>internet</i> yang lemah yang membuat data pribadi responden menjadi dapat disalahgunakan. Oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.2.5.4 Angka Indeks Minat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*)

Variabel minat beli *online* diukur melalui 1 item pertanyaan dari data yang diperoleh dan dianalisis statistik deskriptifnya, kemudian dengan menggunakan teknik perhitungan indeks dihasilkan tabel indeks seperti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Angka Indeks Minat Beli *Online*

Indikator		N (Skala 1-10)										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
mbo	F	0	0	0	1	7	28	30	52	49	33	200	160.4
	%FxN	0	0	0	0.04	0.35	1.68	2.1	4.16	4.41	3.3	16.04	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan pada kisaran skor tinggi. Nilai Indeks minat beli *online* diperoleh 160.4 skala minat beli *online* yang terjadi. Berdasarkan hasil diatas, deskripsi indeks minat beli *online* dari temuan penelitian dapat digambarkan seperti berikut:

Tabel 4.13
Deskripsi Indeks Minat Beli *Online*

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan penelitian-Persepsi Responden
Minat beli <i>online</i>	160.4 (Tinggi)	Mayoritas responden sangat berminat untuk membeli tiket kereta api <i>online</i> melalui <i>website</i> karena praktis, cepat, efektif dan tidak perlu mengantri.

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari 7 tahap yaitu:

1. Pengembangan model berdasar teori

Model teoritis dalam penelitian tersebut telah digambarkan pada gambar 2.5 pada bab II, model penelitian ini terdiri dari 10 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kenyamanan akses dalam meningkatkan minat beli tiket kereta api *online* melalui *website*.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 3.2 pada bab III.

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2 pada bab III.

4. Memilih jenis input matriks dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel 200 orang yang berminat melakukan sendiri reservasi tiket kereta api *online* pada *website* PT. KAI. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 21.0 dengan *maximum likelihood estimation* (MLE).

5. Menilai identifikasi model struktural

Problem identifikasi model dilakukan dengan melihat ada tidaknya estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Gejala-gejala *offending estimate* yang sering terjadi yaitu varian error negatif (*non-significant error variance*) untuk suatu konstruk, *Standardized coefficient* mendekati 1.0, dan adanya standar error yang tinggi.

6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III, secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel berikut:

Tabel 4.14
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	62.428, X_2 dengan $df=39$	57.286	Baik
<i>Probability</i>	> 0.05	0.030	Marginal
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.0$	0.950	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.0$	0.916	Baik
TLI	$0.90 \leq TLI < 1.0$	0.978	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.0$	0.984	Baik
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.049	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.469	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.3.2 Uji Unidimensionalitas Masing-Masing Konstruk dengan Konfirmatori

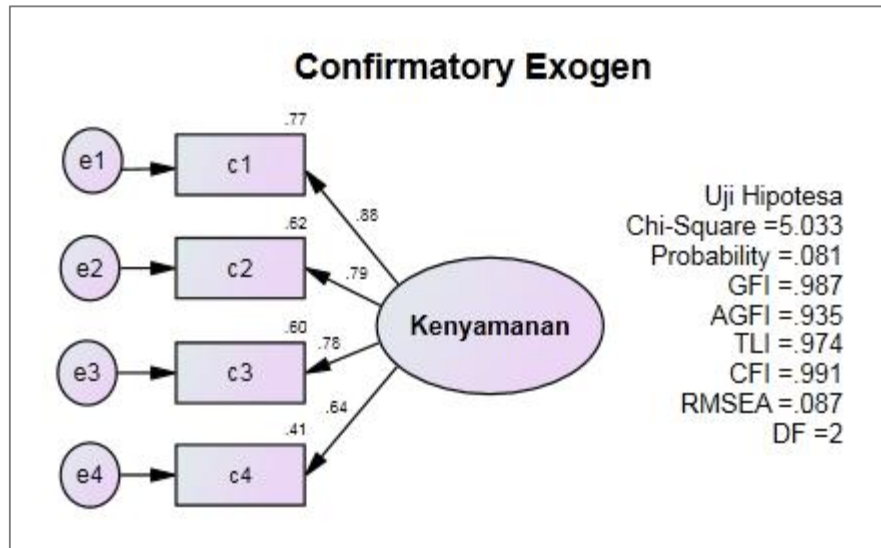
Analisis Faktor

Analisis Konfirmatori dilakukan antar variabel eksogen dan antar variabel endogen. Dalam penelitian ini hanya ada satu variabel eksogen yaitu Kenyamanan. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3 variabel yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko yang dirasakan, dan Minat Beli *Online*.

4.3.2.1 Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen

Berikut ini disajikan hasil pengolahan uji konfirmatori untuk konstruk eksogen, yaitu Kenyamanan.

Gambar 4.1
Konfirmatori Analisis Faktor Eksogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Kelayakan Model Konfirmatori Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	9.210, X_2 dengan $df=2$	5.033	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.081	Baik
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.0$	0.987	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.0$	0.935	Baik
TLI	$0.90 \leq TLI < 1.0$	0.974	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.0$	0.991	Baik
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.087	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.517	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori variabel Kenyamanan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit*. Semua nilai dari *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang direkomendasikan, dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.16
Hasil Uji *Regression Weight* Konfirmatori Analisis Faktor Eksogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
c2	<--- kenyamanan	1.205	.133	9.030	***	par_1
c1	<--- kenyamanan	1.271	.133	9.536	***	par_2
c3	<--- kenyamanan	1.177	.132	8.940	***	par_3
c4	<--- kenyamanan	1.000				

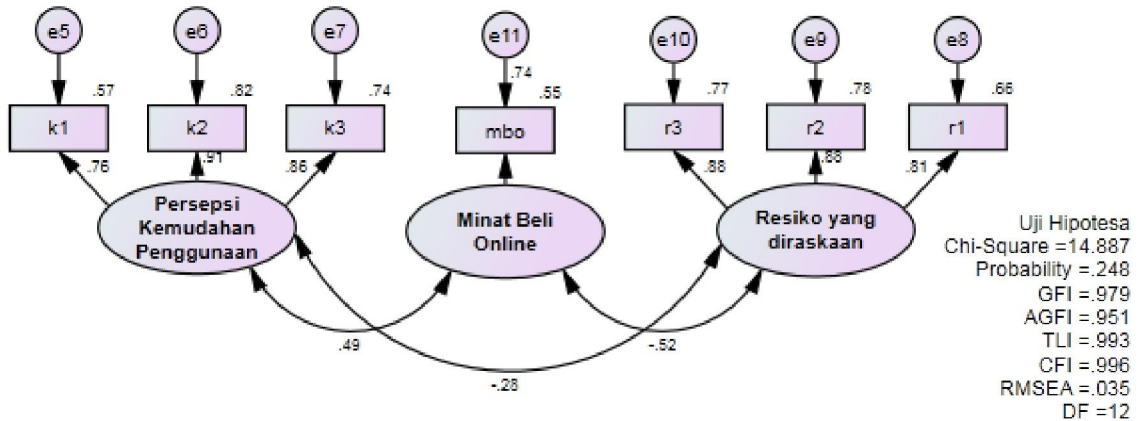
Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis tabel diatas, indikator dari variabel kenyamanan dalam uji konfirmatori analisis faktor eksogen pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai C.R. ≥ 2.58 .

4.3.2.2 Uji Konfirmatori antar Konstruk Endogen

Uji Konfirmatori antar konstruk endogen terdiri dari 3 variabel, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko yang dirasakan, dan Minat Beli *Online*.

Gambar 4.2
Konfirmatori Analisis Faktor Endogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Kelayakan Model Konfirmatori Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	26.217, X_2 dengan $df=12$	14.887	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.248	Baik
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.0$	0.979	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.0$	0.951	Baik
TLI	$0.90 \leq TLI < 1.0$	0.993	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.0$	0.996	Baik
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.035	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.241	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori variabel Kenyamanan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit*. Semua nilai dari

goodness of fit yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang direkomendasikan, dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.18
Hasil Uji *Regression Weight* Konfirmatori Analisis Faktor Endogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k1	<---	peou	1.000				
k2	<---	peou	1.336	.107	12.442	***	par_1
k3	<---	peou	1.302	.106	12.271	***	par_2
r3	<---	p_risk	1.000				
r2	<---	p_risk	.922	.060	15.335	***	par_3
r1	<---	p_risk	.929	.067	13.849	***	par_4
mbo	<---	e11	1.000				

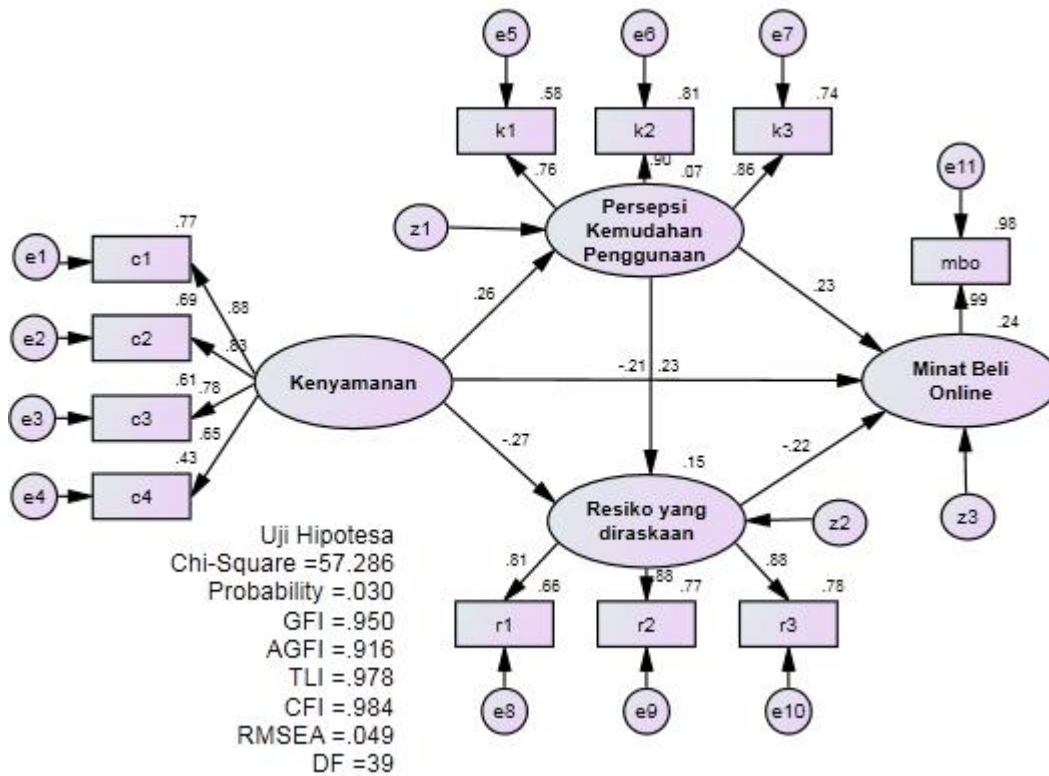
Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis tabel diatas, indikator-indikator dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Resiko yang dirasakan dalam uji konfirmatori analisis faktor endogen pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai C.R. ≥ 2.58 .

4.3.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah dilakukan analisis konfirmatori eksogen dan endogen, maka selanjutnya adalah melakukan estimasi model full struktural. Hasil analisis model persamaan struktural tampak seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4.3
Full Model Struktural



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.19
Hasil Pengujian kelayakan Model Penuh

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	62.428, X_2 dengan $df=39$	57.286	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0.030	Marginal
GFI	$0.90 \leq GFI < 1.0$	0.950	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.0$	0.916	Baik
TLI	$0.90 \leq TLI < 1.0$	0.978	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.0$	0.984	Baik
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.049	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.469	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.21). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.20
Regression Weights Model Penuh

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
peou	<---	kenyamanan	.374	.119	3.132	.002	par_5
p_risk	<---	kenyamanan	-.341	.102	-3.341	***	par_6
p_risk	<---	peou	-.186	.070	-2.664	.008	par_11
minat_beli	<---	kenyamanan	.326	.108	3.032	.002	par_10
minat_beli	<---	p_risk	-.243	.084	-2.892	.004	par_12
minat_beli	<---	peou	.225	.072	3.116	.002	par_13
k1	<---	peou	1.000				
k2	<---	peou	1.320	.105	12.547	***	par_1
k3	<---	peou	1.300	.105	12.341	***	par_2
r3	<---	p_risk	1.000				
r2	<---	p_risk	.913	.059	15.375	***	par_3
r1	<---	p_risk	.926	.067	13.861	***	par_4
c2	<---	kenyamanan	1.229	.127	9.668	***	par_7
c1	<---	kenyamanan	1.245	.125	9.945	***	par_8
c3	<---	kenyamanan	1.148	.124	9.240	***	par_9
c4	<---	kenyamanan	1.000				
mbo	<---	minat_beli	1.000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis (tabel 4.16) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai C.R. ≥ 2.58 .

Tabel 4.21
Model Persamaan Struktural

Variabel Endogen = Variabel eksogen + variabel endogen + (z) Error	
Model Persamaan Struktural	
Persepsi kemudahan penggunaan	= 0,26 Kenyamanan + z1

Resiko yang dirasakan	= - 0,27 Kenyamanan - 0,21 Persepsi kemudahan penggunaan + z2
Minat Beli <i>Online</i>	= 0,232 Kenyamanan - 0,22 Resiko yang diraskaan + 0,228 Persepsi kemudahan penggunaan + z3

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.22
Penilaian Model Pengukuran

VARIABEL
c1 = 0.875 Kenyamanan + e1 c2 = 0.829 Kenyamanan + e2 c3 = 0.780 Kenyamanan + e3 c4 = 0.653 Kenyamanan + e4
k1 = 0.762 Persepsi kemudahan penggunaan + e5 k2 = 0.902 Persepsi kemudahan penggunaan + e6 k3 = 0.861 Persepsi kemudahan penggunaan + e7
r1 = 0.810 Resiko yang dirasakan + e8 r2 = 0.879 Resiko yang dirasakan + e9 r3 = 0.883 Resiko yang dirasakan + e10
mbo = 0.987 Minat beli <i>online</i> + e11

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

- Variabel kenyamanan dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel kenyamanan dicerminkan oleh indikator fleksibilitas waktu akses (c1), fleksibilitas lokasi akses (c2), proses pembayaran cepat (c3), dan pengaksesan data lebih cepat (c4). Dari empat indikator tersebut yang mencerminkan pembentuk variabel kenyamanan terbesar adalah fleksibilitas waktu akses yaitu sebesar 87.5%, sedangkan fleksibilitas lokasi akses sebesar 82.9%, proses pembayaran cepat sebesar 78% dan pengaksesan data lebih cepat sebesar 65.3%.
- Variabel persepsi kemudahan penggunaan dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel persepsi kemudahan penggunaan dicerminkan oleh indikator kemudahan

mengoperasikan *website* (k1), kemudahan pembayaran *online* (k2), kemudian kemudahan mengakses *internet* (k3). Dari ketiga indikator tersebut yang mencerminkan pembentuk variabel persepsi kemudahan penggunaan terbesar adalah kemudahan pembayaran *online* yaitu sebesar 90.2%, sedangkan kemudahan mengakses *internet* sebesar 86.1% dan kemudahan mengoperasikan *website* sebesar 76.2%.

- Variabel resiko yang dirasakan dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel resiko yang dirasakan dicerminkan oleh indikator resiko kerugian waktu akses (r1), resiko privasi data (r2), dan resiko keamanan data (r3). Dari ketiga indikator tersebut yang mencerminkan pembentuk variabel resiko yang dirasakan terbesar adalah resiko keamanan data sebesar 88.3%, sedangkan resiko privasi data yaitu sebesar 87.9% dan resiko kerugian waktu akses sebesar 81%.

4.3.4 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

4.3.4.1 Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 atau (1%). Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Hasil *output* normalitas dapat terlihat dibawah ini.

Tabel 4.23
Normalitas data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
c1	3.000	10.000	-.339	-1.957	-.324	-.934
minat_beli_online	6.000	10.000	-.146	-.841	-1.120	-3.233
k1	3.000	10.000	-.311	-1.797	-.794	-2.292
k2	2.000	10.000	-.220	-1.268	-.875	-2.525
k3	2.000	10.000	-.172	-.995	-1.052	-3.037
r3	1.000	9.000	.336	1.937	.391	1.127
r2	1.000	7.000	.303	1.751	.047	.136
r1	1.000	8.000	.257	1.481	.018	.051
c2	4.000	10.000	-.330	-1.907	-.865	-2.498
c3	3.000	10.000	-.350	-2.019	-.628	-1.813
c4	3.000	10.000	-.339	-1.959	-.333	-.960
Multivariate					5.169	2.161

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2.58 dan lebih besar dari -2.58 baik secara *univariate* maupun *multivariate*. jadi secara *univariate* maupun *multivariate* data berdistribusi normal.

4.3.4.2 Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah kondisi observasi daru suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al.*, 1998). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang

digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 39 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai Mahalanobis distance $\chi^2 (39, 0.001) = 72.05$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 72.05 adalah *multivariate outliers*. Berikut ini hasil *output mahalanobis distance* dari program AMOS 21.0. oleh karena nilai *mahalanobis distance* tidak ada yang diatas 72.05 maka dapat disimpulkan tidak ada *outliers* pada data.

Tabel 4.24
Hasil Analisis *Outlier Multivariate*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	27.153	.004	.582
182	26.434	.006	.308
2	25.600	.007	.188
13	24.660	.010	.150
18	24.015	.013	.112
135	23.797	.014	.057
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.3.4.3 Evaluasi Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk

penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1996). Hasil output AMOS memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 43.479 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

4.3.4.4 Pengujian Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2.58 pada taraf signifikan 1% (Hair, 1998). Adapun standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS 21.0 dapat dilihat di dalam lampiran, Jadi kesimpulannya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya ≤ 2.58 atau ≥ -2.58 .

4.3.4.5 Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sample menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi. Terdapat 4 ukuran validitas konstruk yang dapat digunakan, yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability* dan *discriminant validity*.

I. *Convergent Validity*

Syarat yang harus dipenuhi adalah *loading factor* harus signifikan, oleh karena *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya 0.70 atau lebih. Berikut adalah tabel *standardized loading estimate*:

Tabel 4.25
Standardized Loading Tabel Estimate

Indikator	Loading factor
c1	0.875
c2	0.829
c3	0.780
c4	0.653
k1	0.762
k2	0.902
k3	0.861
r1	0.810
r2	0.879
r3	0.883

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *loading factor* pada setiap indikator telah memenuhi kriteria, yaitu diatas 0.50.

II. *Variance Etracted*

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel

bentukan yang dikembangkan. Besarnya nilai *variance extracted* dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$\text{Variance Extracted (AVE)} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Tabel 4.26
Nilai AVE

Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Measurement Error	AVE
c1	0.875	0.766	1 - 0.766 = 0.234	2.061 / (2.061 + 0.939) = 0.687
c2	0.829	0.687	1 - 0.687 = 0.313	
c3	0.780	0.608	1 - 0.608 = 0.392	
c4	0.653	0.426	1 - 0.426 = 0.574	
Total		2.061	0.939	
k1	0.761	0.579	1 - 0.579 = 0.421	2.136 / (2.136 + 0.864) = 0.712
k2	0.903	0.815	1 - 0.903 = 0.185	
k3	0.861	0.741	1 - 0.741 = 0.259	
Total		2.136	0.864	
r1	0.810	0.656	1 - 0.810 = 0.344	2.208 / (2.208 + 0.792) = 0.736
r2	0.879	0.773	1 - 0.879 = 0.227	
r3	0.883	0.780	1 - 0.883 = 0.220	
Total		2.208	0.792	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan *variance extracted* menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai AVE yang baik, karena telah memenuhi syarat *cut-off value* yaitu sama dengan atau diatas 0.50 atau ≥ 0.50 .

III. *Construct Reliability*

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*. Besarnya *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Construct reliability 0.70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Tabel 4.27
Nilai Construct Reliability

Indikator	Loading Factor (LF)	Measurement Error	CR
c1	0.875	0.234	$(3.137)^2 / (3.137)^2 + 0.939 = 0.91$
c2	0.829	0.313	
c3	0.780	0.392	
c4	0.653	0.574	
Total	3.137	0.939	
k1	0.761	0.421	$(2.525)^2 / (2.525)^2 + 0.864 = 0.88$
k2	0.903	0.185	
k3	0.861	0.259	
Total	2.525	0.864	
r1	0.810	0.344	$(2.572)^2 / (2.572)^2 + 0.792 = 0.89$
r2	0.879	0.227	
r3	0.883	0.220	
Total	2.572	0.792	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan *construct reliability* diatas menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai yang baik, karena telah memenuhi syarat *cut-off value* diatas 0.70.

IV Uji Discriminant Validity

Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk sebagai berikut:

$$\text{Kenyamanan} = \sqrt{0.687} = \mathbf{0.829}$$

$$\text{Persepsi kemudahan penggunaan} = \sqrt{0.712} = \mathbf{0.844}$$

$$\text{Resiko yang dirasakan} = \sqrt{0.736} = \mathbf{0.858}$$

Berikut ini merupakan hasil output korelasi antar konstruk variabel dan akar kuadrat AVE dari perhitungan diatas:

Tabel 4.28
Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

	Kenyamanan	Persepsi kemudahan penggunaan	Resiko yang dirasakan
Kenyamanan	0.829		
Persepsi kemudahan penggunaan	0.263	0.844	
Resiko yang dirasakan	- 0.330	- 0.284	0.858

Sumber: Data yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas masing-masing konstruk laten memiliki *discriminant validity* yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) masing-masing konstruk laten yang lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan nilai korelasi antara kosntruk. Akar kuadrat AVE untuk konstruk laten kenyamanan sebesar 0.829 lebih besar nilainya dari korelasi antara persepsi kemudahan penggunaan (0.263) dan korelasi dengan resiko yang dirasakan (- 0.330). Sedangkan akar kuadrat AVE untuk konstruk laten persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0.844 lebih besar nilainya dari korelasi antara resiko yang dirasakan (- 0.284).

4.4 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima (gambar 4.3), hasil

telah memenuhi kriteria *goodness of fit*; *chi square* sebesar 57.286; probabilitas sebesar 0.030; CMIN/DF sebesar 1.469; GFI sebesar 0.950; AGFI sebesar 0.916; TLI sebesar 0.978; CFI sebesar 0.984; RMSEA sebesar 0.049. selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel kenyamanan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar 3.132 dengan nilai *probability* sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin rendah resiko yang dirasakan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. untuk hubungan antara variabel

kenyamanan dan resiko yang dirasakan adalah sebesar -3.341 dengan nilai *probability* sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Sehingga semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. untuk hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan resiko yang dirasakan adalah sebesar -2.664 dengan nilai *probability* sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*). Sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin tinggi minat beli *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. untuk hubungan antara variabel

kenyamanan dan minat beli *online* adalah sebesar 3.032 dengan nilai *probability* sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*). Sehingga semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. untuk hubungan antara variabel resiko yang dirasakan dan minat beli *online* adalah sebesar 3.116 dengan nilai *probability* sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

4.3.6 Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* (*online purchase intention*). Sehingga semakin tinggi tingkat resiko yang dirasakan, maka semakin rendah minat beli *online*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R. untuk hubungan antara

variabel resiko yang dirasakan dan minat beli *online* adalah sebesar -2.892 dengan nilai *probability* sebesar 0.004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.58 untuk C.R. dan di bawah 0.01 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima.

4.4.7 Kesimpulan Hipotesis

Hasil dari 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Hasil Uji
Hipotesis 1	Semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan	Diterima
Hipotesis 2	Semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin rendah resiko yang dirasakan	Diterima
Hipotesis 3	Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan	Diterima
Hipotesis 4	Semakin tinggi tingkat kenyamanan akses, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima
Hipotesis 5	Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima
Hipotesis 6	Semakin rendah tingkat resiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat beli <i>online</i>	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4.4.8 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

4.4.8.1 Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Standardized Direct Effects

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	kenyamanan	peou	p_risk
peou	.262	.000	.000
p_risk	-.273	-.212	.000
minat_beli	.232	.228	-.217
mbo	.000	.000	.000
c1	.875	.000	.000
r1	.000	.000	.810
r2	.000	.000	.879
r3	.000	.000	.883
k3	.000	.861	.000
k2	.000	.902	.000
k1	.000	.762	.000
c2	.829	.000	.000
c3	.780	.000	.000
c4	.653	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh langsung antara variabel kenyamanan terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0.262, kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan sebesar -0.273, kenyamanan terhadap minat beli secara *online* sebesar 0.232, persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko yang dirasakan sebesar -0.212, persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara *online* sebesar 0.228, dan resiko yang dirasakan terhadap minat beli secara *online* sebesar -0.217.

4.4.8.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Standardized Indirect Effects

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	kenyamanan	peou	p_risk
peou	.000	.000	.000
p_risk	-.055	.000	.000
minat_beli	.131	.046	.000
mbo	.359	.271	-.214
c1	.000	.000	.000
r1	-.266	-.172	.000
r2	-.289	-.186	.000
r3	-.290	-.187	.000
k3	.226	.000	.000
k2	.236	.000	.000
k1	.199	.000	.000
c2	.000	.000	.000
c3	.000	.000	.000
c4	.000	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat di ketahui pengaruh tidak langsung dari variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan melalui persepsi kemudahan penggunaan adalah sebesar -0.055, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel kenyamanan terhadap minat beli secara *online* melalui resiko yang dirasakan adalah sebesar 0.131.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Rumusan masalah penelitian yang akan dipecahkan dalam studi ini adalah bagaimana meningkatkan kenyamanan akses sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat pada tiket kereta api *online* melalui *website*, sekaligus merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli *online*. Pemecahan masalah ini diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis hasil penelitian terdahulu. Model penelitian tersebut terdiri dari empat variabel dan enam hipotesis yang akan diestimasi untuk menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan langkah-langkah pengujian dengan teknik SEM maka diperoleh full model yang dinyatakan sesuai dengan data empiris dan layak digunakan sebagai pijakan penyelesaian masalah. Full model tersebut telah memenuhi sebagian besar kriteria dalam *Goodness of fit* yaitu *Chi-square* = 57.286 pada *df* 39, *probability* = 0.030, *RMSEA* = 0.049, *GFI* = 0.950, *AGFI* = 0.916, *CMIN/DF* = 1.469, *TLI* = 0.978, dan *CFI* = 0.984. Setelah model dinyatakan fit maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *C.R.* dan *Probability* (P) dari hubungan antar variabel yang diteliti yang tercermin pada hasil

uji *Regression Weight* full model. Rangkuman hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan Kenyamanan (*Convenience*) terhadap Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) mempunyai C.R. -3.341 dengan P sebesar 0.000; hubungan Kenyamanan (*Convenience*) terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mempunyai C.R. 3.132 dengan P sebesar 0.002; hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) mempunyai C.R. -2.664 dengan P sebesar 0.008; hubungan Kenyamanan (*Convenience*) terhadap Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*) mempunyai C.R. 3.032 dengan P sebesar 0.002; hubungan Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) terhadap Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*) mempunyai C.R. sebesar -2.892 dengan P sebesar 0.004; hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Beli Online (*Online Purchase Intention*) mempunyai C.R. 3.116 dengan P sebesar 0.002; Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik sebuah kesimpulan hipotesis dari penelitian yang diusulkan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Keenam hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini setelah dilakukan tahapan proses pengujian maka dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Dari enam hipotesis tersebut, hipotesis 1, 4 dan 5 memiliki hubungan yang positif signifikan. Sedangkan hipotesis 2, 3 dan 6 memiliki hubungan

yang negatif signifikan. Berikut ini adalah kesimpulan dari tiap-tiap pengujian hipotesis tersebut.

5.2.1 Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

H1 : Kenyamanan (*Convenience*) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rusu dan Shen (2012). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.2 Pengaruh Kenyamanan terhadap Resiko yang dirasakan

H2 : Kenyamanan (*Convenience*) berpengaruh negatif terhadap Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Gongsheng dan Heming (2012)

dan Jiang *et al* (2012). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Resiko yang dirasakan

H3 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh negatif terhadap Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Featherman *et al* (2010), Featherman dan Wells (2010) serta Kamarulzaman dan Azmi (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 3 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara *Online*

H4 : Kenyamanan (*Convenience*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta

memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al* (2010), Yusta dan Schultz (2011), Chiang dan Dholakia (2003), Chandra dan Sinha (2003), Jiang and Rosenbloom (2004), Delafrooz *et al* (2010), serta Lai dan Ulhas (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 4 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli *Online*

H5 : Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2003), Chen dan Barnes (2007), Jeong and Yoon (2012), Li dan Huang (2009), Thavornchak dan Taratanaphol (2009), Kamarulzaman dan Azmi (2010), Lee *et al* (2000) dan Faqih (2012). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 5 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.6 Pengaruh Resiko yang dirasakan terhadap Minat Beli secara *Online*

H6 : Resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*).

Dari pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan hasil serta memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Huang (1998), Tan (1999), Beneke *et al* (2010), Berteau dan Zait (2011), Falk *et al* (2005), Zhu *et al* (2011), Featherman dan Wells (2010), serta Kamarulzaman dan Azmi (2010). Kesimpulan ini mampu menunjukkan bahwa hipotesis 6 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

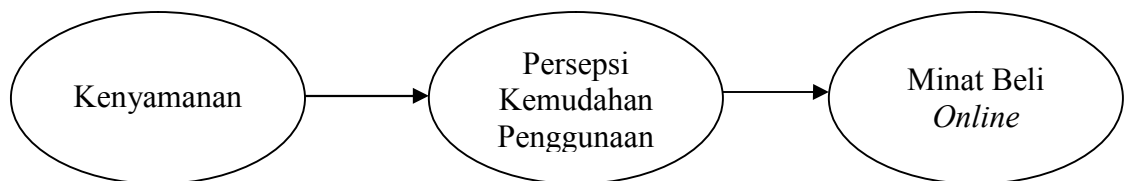
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

“Bagaimana meningkatkan kenyamanan akses pada *website* PT.KAI sehingga mampu mendorong terciptanya minat membeli sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* pada pelanggan dan masyarakat luas, serta merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam mendorong terciptanya minat beli tersebut” merupakan masalah penelitian yang akan dipecahkan melalui model penelitian yang diusulkan. Berdasarkan gambar full model dapat diketahui bahwa terdapat 3 variabel yang diperkirakan mampu mendorong terciptanya minat beli *online* yaitu, kenyamanan,

resiko yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, sedangkan resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Demikian pula dari gambar model tersebut diketahui variabel resiko yang diraskaan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kenyamanan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan. Untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh variabel kenyamanan dan kenyamanan terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Berpijak pada keseluruhan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan penelitian ini dapat digambarkan dalam satu proses dasar hubungan antar variabel yang berpengaruh positif maupun negatif dan signifikan dalam mendorong terciptanya minat beli *online*, yang data digambarkan sebagai berikut:

Gambar 5.1
Proses Meningkatkan Minat Beli secara *Online* Pada Pemesanan Tiket Kereta
Api Online Melalui Website



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan gambar 5.2 dapat dijelaskan bahwa melalui Kenyamanan akses yang disediakan PT. KAI akan dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan oleh pelanggan dan pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli secara *online*. dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tiap-tiap variabel memiliki indikator yang dominan mencerminkan variabel tersebut. Indikator fleksibilitas waktu akses merupakan indikator dominan dari variabel kenyamanan, indikator proses pembayaran *online* mudah merupakan indikator dominan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan. Apabila masing-masing diukur dari indikator yang dominan tersebut maka dapat diartikan apabila PT.KAI memberikan kenyamanan berupa ketersediaan waktu akses yang fleksibel dalam 24 jam maka pelanggan akan memiliki persepsi bahwa proses pembayaran *online* itu lebih mudah karena dapat dilakukan kapan saja dalam 24 jam tanpa batasan waktu akses sehingga diharapkan akan meningkatkan minat beli secara *online* tiket kereta api melalui *website*.

5.4 Implikasi teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga semua variabel yang diteliti pun memiliki rujukan pada penelitian terdahulu dan telah di ulas pada bab II. Studi ini memfokuskan pada minat membeli sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* resmi PT.KAI yang merujuk pada riset empiris pada penelitian.

Hasil penelitian ini sebagian membuktikan, memperkuat dan mengembangkan suatu penelitian terdahulu yang mendapat dukungan atas hasil penelitian ini adalah penelitian oleh Rusu dan Shin (2012), Gongsheng dan Heming (2012), Featherman dan Wells (2013), Beneke *et al* (2010), Kamarulzaman dan Azmi (2010) dan Zhu *et al* (2011). Penjelasan lengkap tentang implikasi teoritis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Rusu, R.F. and Shin, N.S. (2012). An Empirical Study on E-banking Acceptance in the United Arab Emirates (UAE). <i>Journal Electronic Banking Systems</i>, Vol. 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan kenyamanan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. • Hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu kenyamanan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan, dinyatakan diterima • Kenyamanan akses sangat dibutuhkan setiap pelanggan karena kenyamanan akan dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi <i>online</i>. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Rusu dan Shin (2012) yang menyatakan bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>
<p>Gongsheng, C. and Heming, Z. (2012). <i>How has third-party payment reduced the perceived risk of young consumers in China?</i>. Bachelors Thesis in Business Administration of Mälardalen University.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan. • Hipotesis 2 pada penelitian ini yaitu kenyamanan berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan, dinyatakan diterima • Kenyamanan akses yang dialami oleh pelanggan mengindikasikan rendahnya persepsi resiko yang dirasakan oleh pelanggan saat terlibat dalam transaksi virtual. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Gongsheng dan Heming (2012) dan Jiang <i>et al</i> (2012) yang menyatakan bahwa kenyamanan akses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko yang dirasakan dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>

<p>Featherman Mauricio S. and Wells John D. (2010), The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance. <i>The Data Base for Advances in Information Systems</i>, Vol. 41, No. 2, pp. 110-131.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko yang dirasakan. • Hipotesis 3 pada penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan, dinyatakan diterima • Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan akan mengurangi persepsi adanya resiko yang dirasakan oleh pelanggan yang mungkin dapat terjadi 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Featherman dan Wells (2013), Kamarulzaman dan Azmi (2010) serta Featherman <i>et al</i> (2008) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko yang dirasakan dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>
<p>Beneke, J., Scheffer, M.K. and Du, W. (2010), Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online, <i>International Journal of Marketing Studies</i>, Vol. 2, No. 2, pp. 212-222.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan kenyamanan akses terhadap minat beli <i>online</i>. • Hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i>, dinyatakan diterima • Kenyamanan akses yang didapatkan oleh pengunjung akan membuat pengunjung tersebut berminat untuk memilih bertransaksi secara <i>online</i>. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Beneke <i>et al</i> (2010), Yusta dan Schultz (2011), Chiang dan Dholakia (2003), Chandra dan Sinha (2003), Jiang dan Rosenbloom (2004), Delafrooz <i>et al</i> (2010) serta Lai dan Ulhas (2010) yang menyatakan bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>
<p>Kamarulzaman, Y. and Azmi, A.A.C. (2010). Tax E-filing Adoption in</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Kamarulzaman dan Azmi (2010), Wang</p>

<p>Malaysia: A Conceptual Model. <i>Journal of E-Government Studies and Best Practices</i>, Vol. 2010.</p>	<p>mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 5 pada penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i>, dinyatakan diterima • Persepsi kemudahan penggunaan oleh para pelanggan berperan kuat dalam menciptakan minat beli <i>online</i> yang serba tidak nyata atau virtual. Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. 	<p><i>et al.</i> (2003), Chen dan Barnes (2007), Jeong dan Yoon (2012), Li dan Huang (2009), Thavornchak dan Taratanaphol (2009), Lee <i>et al</i> (2000) dan Faqih (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>
<p>Zhu, D.S., Lee, Z.C. and O'Neal, G.S. (2011), Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention, <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>, Vol. 16, No.3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi resiko yang dirasakan terhadap minat beli <i>online</i>. • Hipotesis 6 pada penelitian ini yaitu resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap minat beli secara <i>online</i>, dinyatakan diterima • Resiko yang dirasakan merupakan elemen penting yang dapat menghilangkan niat seseorang untuk membeli <i>online</i>, sehingga potensi adanya resiko harus di kurangi agar minat beli tiket <i>online</i> tinggi. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Zhu <i>et al</i> (2011), Liang dan Huang (1998), Tan (1999), Beneke <i>et al</i> (2010), Berteau dan Zait (2011), Falk <i>et al</i> (2005), Featherman dan Wells (2010), serta Kamarulzaman dan Azmi (2010) yang menyatakan bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> dan telah mendapatkan justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama/sejenis.</p>

Sumber: Data primer yang diolah dan dikembangkan untuk tesis ini, 2013.

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa pengaruh kenyamanan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif dan signifikan. Pengaruh kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan adalah negatif dan signifikan. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap resiko yang dirasakan adalah negatif dan signifikan. Pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara *online* adalah positif dan signifikan. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara *online* adalah positif dan signifikan. Pengaruh resiko yang dirasakan terhadap minat beli secara *online* adalah negatif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi kebijakan, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun pada tabel 5.2. Tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Customer Needs and Wants	Saran/Kebijakan	Prioritas
1.	<p>Kenyamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> → Fleksibilitas waktu akses → Fleksibilitas lokasi akses → Proses pembayarannya cepat 	<p>Pelanggan ingin website yang dapat di akses penuh selama 24 jam dalam 7 hari.</p> <p>Pelanggan ingin website yang dapat di akses dimanapun dia berada tanpa batasan lokasi desa atau kota, tengah kota atau pelosok daerah terpencil.</p> <p>Pelanggan ingin pada saat membayar tiket online menggunakan internet banking, mobile banking / sms banking, transaksi pembayaran bisa langsung diproses.</p> <p>Pelanggan ingin pada saat</p>	<p>Variabel kenyamanan dicerminkan oleh fleksibilitas waktu akses sebesar 0.875, maka pihak manajemen PT. KAI harus berusaha menjaga kestabilan sistem <i>online</i> untuk meningkatkan fleksibilitas waktu untuk mengakses <i>website</i>.</p> <p>Variabel kenyamanan dicerminkan oleh fleksibilitas lokasi akses sebesar 0.829, maka pihak manajemen PT. KAI harus berusaha menjadikan website dapat diakses pada semua wilayah termasuk daerah terpencil.</p> <p>Variabel kenyamanan dicerminkan oleh proses pembayarannya cepat sebesar 0.78, maka pihak manajemen PT. KAI harus mengintegrasikan sistem pembayaran online dengan website agar proses pembayaran tiket online menjadi cepat dan tidak rumit.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Karena pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara online sebesar 0.232.</p> <p>Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel kenyamanan tanpa membedakan antar indikator.</p>

	<p>→ Pengaksesan data lebih cepat</p>	<p>membuka website dan akan mengakses informasi, website mampu menyajikan data dan informasi secara cepat.</p>	<p>Variabel kenyamanan dicerminkan oleh pengaksesan data lebih cepat sebesar 0.653, maka pihak manajemen PT. KAI harus meningkatkan performa website agar informasi atau data yang akan diakses oleh pengunjung web, outputnya cepat tersaji.</p>	
<p>2.</p>	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan → Website mudah dioperasikan</p> <p>→ Proses pembayaran <i>online</i> mudah</p>	<p>Pelanggan ingin <i>website</i> mudah dijalankan, tata letak jelas dan mudah dipahami sehingga tidak membuat pusing pelanggan.</p> <p>Pelanggan ingin melakukan pembayaran yang simpel step-step atau tahapannya, dengan metode yang sederhana dan tidak rumit</p>	<p>Variabel persepsi kemudahan penggunaan dicerminkan oleh website mudah dioperasikan sebesar 0.762, maka pihak manajemen PT. KAI harus membuat <i>user interface</i> dari <i>website</i> yang <i>user friendly</i>, dan tata letak yang mudah di jangkau oleh mata seperti tata letak navigasi dan <i>hyperlink</i> serta adanya sistem sitemap yang membuat pengunjung menjadi mudah dalam menjalankan <i>website</i>.</p> <p>Variabel persepsi kemudahan penggunaan dicerminkan oleh proses pembayaran <i>online</i> mudah sebesar 0.902, maka pihak manajemen PT. KAI harus meminimalisir tahapan-tahapan pembayaran <i>online</i> menjadi lebih sederhana, sehingga step-step</p>	<p>2</p> <p>Karena pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara online sebesar 0.228.</p> <p>Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel persepsi kemudahan penggunaan tanpa membedakan antar indikator.</p>

	<p>→ <i>Website</i> mudah diakses</p>	<p>Pelanggan ingin mengakses <i>website</i> dari perangkat yang mereka miliki seperti smartphone atau tablet selain laptop dan komputer,</p>	<p>nya mudah untuk dipahami dan diikuti oleh pelanggan.</p> <p>Variabel persepsi kemudahan penggunaan dicerminkan oleh <i>website</i> mudah diakses sebesar 0.861, maka pihak manajemen PT. KAI harus mampu membuat <i>website</i> yang mudah diakses dengan perangkat selain laptop/PC, seperti <i>website</i> berbasis <i>mobile</i> / android agar pelanggan dapat langsung memesan tiket melalui smartphone maupun tablet.</p>	
3.	<p>Resiko yang dirasakan</p> <p>→ Resiko kerugian waktu akses</p>	<p>Pelanggan ingin <i>website</i> yang powerfull untuk memesan tiket online, dimana <i>website</i> tersebut tidak mudah nge-lag, error atau koneksi tiba-tiba lemot jika traffic data padat.</p>	<p>Variabel resiko yang dirasakan dicerminkan oleh resiko kerugian waktu akses sebesar 0.810, maka pihak manajemen PT. KAI harus memperhatikan <i>website</i> agar tidak lemot dan tidak mudah <i>error</i> / koneksi down, sehingga perusahaan perlu mempunyai server yang hebat dan menyediakan bandwidth yang besar agar saat traffic web padat tidak terjadi <i>error</i>.</p>	<p>3</p> <p>Karena pengaruh resiko yang dirasakan terhadap minat beli online sebesar -0.217.</p> <p>Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel resiko yang dirasakan tanpa membedakan antar indikator.</p>

<p>→ Resiko kerugian privasi data</p>	<p>Pelanggan ingin datanya tidak di lihat atau di ketahui orang lain yang tidak berkepentingan pada saat melakukan reservasi online, karena pelanggan butuh jaminan keprivasian data dapat terjaga dengan baik.</p>	<p>Variabel resiko yang dirasakan dicerminkan oleh pengaksesan data lebih cepat cepat sebesar 0.879, maka pihak manajemen PT. KAI harus menjaga kerahasiaan atau privasi data masing-masing pelanggan dengan cara memberikan otorisasi terhadap pengakses website baik dari sisi admin maupun user.</p>	
<p>→ Resiko kerugian keamanan data</p>	<p>Pelanggan ingin data pesannya dapat tersimpan dengan aman, tanpa adanya data terhapus dengan sendirinya di database atau data tidak bisa di simpan didatabase. Selain itu pelanggan tidak ingin data pentingnya disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab</p>	<p>Variabel resiko yang dirasakan dicerminkan oleh pengaksesan data lebih cepat cepat sebesar 0.883, maka pihak manajemen PT. KAI harus meningkatkan sistem keamanan maupun interkoneksi pada database dengan integrasi maupun enkripsi data serta menutup celah-celah bug sehingga data pelanggan aman.</p>	

Sumber: Data primer yang diolah dan dikembangkan untuk tesis ini, 2013.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mendorong terciptanya minat beli *online* (*Online purchase intention*) melalui pengelolaan kenyamanan akses pada reservasi tiket kereta api *online* melalui *website* resmi PT.KAI. Namun dari hasil pembahasan dan pengujian model penelitian serta membandingkannya dengan dasar teori yang digunakan maka dapat ditemukan beberapa keterbatasan penelitian berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan *Structural Equation Model* (SEM) masih terdapat kriteria *goodness of fit* yang marginal yaitu nilai *probability* sebesar 0,030 dan RMSEA sebesar 0,049.
2. Beberapa responden masih bingung dengan makna dari indikator resiko kerugian privasi data pada variabel resiko yang dirasakan.
3. Untuk indikator proses pembayaran cepat dan proses pembayaran mudah memiliki perbedaan makna yang sangat tipis.
4. Untuk variabel minat beli secara *online* dalam penelitian ini hanya menggunakan satu indikator.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

- Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal. Untuk itu penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain sehingga diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik, seperti variabel pengetahuan, kepercayaan, ataupun variabel persepsi kegunaan.
- Pada variabel minat beli *online* hanya terdapat satu indikator, untuk itu penelitian mendatang perlu menambahkan indikator – indikator lain seperti minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui *Website* Resmi PT. KAI”.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya guna membantu penelitian ini. Atas kesediaannya Saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Erlang Prima Insani

1201.0111.400.135

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

.....

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Tahun

Pendidikan terakhir : SMP SMA D3 D4 S1 S2 S3

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa PNS
 Karyawan Swasta Wiraswasta
 Pegawai BUMN Ibu Rumah Tangga
 Dosen Lainnya, sebutkan

Alamat Email :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan pendapat terhadap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (x) pada kotak di salah satu nomor yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih pada skala satu sampai sepuluh, kemudian Bapak/Ibu/Saudara/i juga diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara mengisi titik-titik yang tersedia.

Contoh:

Menurut saya, kereta api adalah transportasi yang paling aman.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

Artinya, Bapak/Ibu/Saudara/i cenderung sangat menyetujui pernyataan diatas.

2.1 Pendahuluan

- a. Saya pernah membuka *website*. Ya Tidak
- b. Saya mengerti cara menggunakan *website*. Ya Tidak
- c. Saya belum pernah membeli tiket KA pada *website*. Ya Tidak

2.2 Variabel Minat Membeli Tiket *Online*

- a. Saya berminat untuk membeli sendiri tiket kereta api *online* melalui *website* resmi PT. Kereta Api Indonesia (www.tiket.kereta-api.co.id)

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat setuju

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

2.3 Variabel Kenyamanan (*Convenience*)

1. a. Menurut saya memesan sendiri tiket kereta api melalui *website*, waktu untuk pemesanannya lebih fleksibel (waktunya tidak terbatas).

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

2. a. Menurut saya memesan sendiri tiket kereta api melalui *website*, lokasi untuk pemesanannya lebih fleksibel (lokasinya tidak terbatas).

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

3. a. Menurut saya memesan sendiri tiket kereta api melalui *website*, proses transfer pembayarannya akan lebih cepat.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

4. a. Menurut saya memesan sendiri tiket kereta api melalui *website*, proses pengaksesan data akan terasa lebih cepat.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

2.3 Variabel *Perceived Ease of Use* / Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. a. Menurut persepsi saya, *website* mudah untuk di jalankan/di operasikan dalam pemesanan tiket kereta api secara *online*.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

2. a. Menurut persepsi saya, melakukan pembayaran secara *online* itu lebih mudah prosesnya dalam pemesanan tiket kereta api.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

3. a. Menurut persepsi saya, mengakses *internet* itu mudah bagi saya dalam pemesanan tiket kereta api *online*.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

2.4 Variabel *Perceived Risk* / Resiko yang dirasakan

1. a. Menurut persepsi saya, memesan tiket kereta api melalui *website* resiko terjadi lamanya waktu akses sangat kecil.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

2. a. Menurut persepsi saya, memesan tiket kereta api melalui *website* resiko tersebarnya keprivasian data pribadi saya sangat kecil.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

3. a. Menurut persepsi saya, memesan tiket kereta api melalui *website* resiko keamanan data pribadi saya sangat kecil.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i mempunyai persepsi demikian?

.....

Saran Untuk Perbaikan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tambahan:

Variabel Kenyamanan

4. a. Menurut saya memesan tiket kereta api melalui *website* lebih tersedia informasi yang lengkap.

Sangat tidak setuju
Sangat setuju
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

5. a. Menurut saya memesan tiket kereta api melalui *website* lebih tersedia informasi yang valid.

Sangat tidak setuju
Sangat setuju
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

Variabel Resiko yang dirasakan

4. a. Menurut persepsi saya, memesan tiket kereta api melalui *website* terdapat resiko kelelahan/kecapekan fisik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....

5. a. Menurut persepsi saya, memesan tiket kereta api melalui *website* terdapat resiko kerumitan/kesulitan penggunaan *website*.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- b. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/i berpendapat demikian?

.....