

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Sedangkan menurut Kotler (2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Davis (1989: 320), Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai fase dimana user meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari user itu sendiri. Pendapat ini meliputi kejelasan sasaran penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan user. 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. Sebagaimana pendapat Zeithaml *et al.*, (2002) bahwa prosedur pemesanan yang sederhana, dapat diakses tanpa batasan waktu dan pilihan prosedur pembayaran juga memainkan peranan dalam membentuk persepsi kemudahan bertransaksi *online*.

Jogiyanto (dalam Dewi & Warnika, 2016: 2609) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan (Saputro, 2013: 39). *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*.

Kenyamanan 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 informasi 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). Kemajuan teknologi dalam *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Namun seringkali calon pembeli yang baru menggunakan teknologi *e-commerce* baik itu melalui website maupun aplikasi mengalami kesulitan. Hal ini bisa diakibatkan karena ketidaktahuan dalam menggunakan *platform* tersebut. Pembeli yang mengalami kesulitan bisa saja mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi belanja *online*. Penggunaan teknologi internet sebagai media untuk kegiatan jual beli dikenal dengan nama *electronic commerce*. Wibowo (2014:97) berpendapat bahwa *Electronic commerce* atau *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Igbaria (dalam Saputro, 2013: 39) menyatakan

bahwa persepsi akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga, jika perusahaan *e-commerce* ingin memenangkan pasar, perusahaan dituntut memberikan kemudahan bagi para calon pembeli.

### **2.1.2 Persepsi Resiko**

Persepsi merupakan proses dalam memaknai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan resiko menurut Hanafi (2006:1), resiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Resiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian. Persepsi resiko adalah resiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen (Julianto, 2012). Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi resiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi resiko produk tersebut di pemikiran para konsumen. Indikator Persepsi Resiko : resiko pencurian, resiko terjadi kecelakaan, resiko penipuan. Kemajuan *e-commerce* membuat hubungan antara perusahaan *e-commerce*, penjual dan pembeli semakin mudah dilakukan. Namun demikian, ada resiko yang kemudian muncul. Resiko adalah hal yang melekat dalam pikiran konsumen ketika akan melakukan belanja secara *online*. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh resiko-resiko yang dipikirkan oleh konsumen. Chen & Chang (dalam Ariyanti & Iriani, 2014: 1188) menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan yang banyak dan pengalaman tentang *platform*, penjual, dan produk dalam *e-commerce* akan menurunkan resiko sehingga menaikkan niat beli. Faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Resiko ini

berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole dkk, 2010). Resiko yang dirasakan yang paling ditakuti oleh seluruh kalangan konsumen dalam membeli tiket online yaitu ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik yang sering dikenal sebagai konsep *perceived risk*. Konsep dari *perceived risk* (resiko yang dirasakan) pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1960) dan telah sering digunakan untuk mengatasi berbagai masalah dalam perilaku konsumen. Berdasarkan Kim *et al* (2007), *perceived risk* dapat juga didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik. Pada penelitian ini *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian terkait konsekuensi negatif dari penggunaan *e-ticketing*.

*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?

Schiffman & Kanuk (dalam Ariyanti & Iriani 2014:1189) tipe risiko utama yang dirasakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian meliputi:

1. *Functional Risk*.
2. *Fisical Risk*
3. *Financial Risk*
4. *Social Risk*
5. *Psychological Risk*
6. *Time Risk*

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-Krauter, 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).

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002). Maksud dari objek disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Secara garis besar kepercayaan adalah proses yang melibatkan kesediaan seseorang untuk memiliki keyakinan bahwa mitra transaksinya akan memberikan apa yang dia harapkan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling fundamental untuk dibangun dalam hubungan antara perusahaan *e-commerce*, penjual di dalamnya, dan konsumen. Zikmund (dalam Soegoto, 2013: 1274) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. McKnight & Chervany (dalam Anwar 2016:156) menjelaskan secara rinci komponen kepercayaan menjadi:

1. Integritas.
2. *Benvolence* (Perhatian)
3. *Competency*

#### 4. *Predictability*

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). McKnight dan Chervany (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam studinya McKnight dan Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
2. *Benevolence* (Perhatian) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen

memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

#### **2.1.4 Minat Beli Tiket**

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2004). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997). Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006).

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. 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 Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000) berpendapat bahwa 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. Keller (1998) menyatakan 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 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. Minat beli pada penelitian ini merujuk pada minat transaksional. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Pada tabel berikut dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Persepsi Kemudahan

Pada tabel 2.1 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penilitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel, kemudahan/kenyamanan terhadap minat beli secara *online* pada pemesanan tiket kereta api.

**Tabel 2.1**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kemudahan**

<b>Sumber Penelitian</b>	Erlang Prima and Ferdinand, Augusty Tae and SUGIONO, Sugiono (2013).
<b>Judul</b>	Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada pemesanan tiket kereta api melalui <i>website</i> resmi PT. KAI
<b>Metode Analisis</b>	Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persepsi reponden dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang akan dijalankan melalui <i>software</i> AMOS 21.0 dengan <i>platform</i> windows.
<b>Variabel Penelitian</b>	<p>X.1. Kenyamanan, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibilitas waktu akses</li> <li>2. Fleksibilitas lokasi akses</li> <li>3. Proses pembayarannya cepat</li> </ol> <p>X.2. Persepsi kemudahan pengguna, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i> mudah dioperasikan</li> <li>2. Proses pembayaran <i>online</i> mudah</li> <li>3. <i>Website</i> mudah diakses</li> </ol> <p>X.3. Resiko yang dirasakan, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko kerugian waktu akses</li> <li>2. Resiko kerugian privasi data</li> <li>3. Resiko kerugian keamanan data</li> </ol>

	Y. Minat beli secara online, indikator : 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variable Persepsi Kemudahan.

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

## 2. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Persepsi Resiko

Pada tabel 2.2 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penilitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap minat belanja online.

**Tabel 2.2**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Resiko**

<b>Sumber Penelitian</b>	Jasuli, Jurnal MEBIS Menejemen dan Bisnis Volume 3, No. 2, Desember 2018, halaman 70 – 77
<b>Judul</b>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko pada penggunaan jasa transportasi online
<b>Metode Analisis</b>	Penelitian ini menggunakan penelitian explanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan metode survei kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2009). Pada penelitian ini terdapat empat variabel dan terbagi menjadi dua variabel. Variabel bebas (variable independent) yang terdiri dari useful, ease to use dan risk, sedangkan variabel bebas (variable dependent) adalah keputusan menggunakan transportasi online.

	<p>Untuk memperoleh data maka instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dengan skala likert (likert scale). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 21.</p>
<b>Variabel Penelitian</b>	<p>X.1 Persepsi kegunaan, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flexible</i></li> <li>2. <i>Useful</i></li> <li>3. <i>Beneficial</i></li> <li>4. <i>Effectiveness</i></li> <li>5. <i>Efficiency</i></li> </ol> <p>X.2 Persepsi Kemudahan, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Clear and understandable</i></li> <li>2. <i>Easy to learn</i></li> <li>3. <i>Easy to use</i></li> <li>4. <i>Less effort</i></li> <li>5. <i>Become skill full</i></li> </ol> <p>X.3 Persepsi Resiko, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Time risk</i></li> <li>2. <i>Privacy Risk</i></li> <li>3. <i>Performance Risk</i></li> </ol> <p>Y. Pengambilan keputusan, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perspsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Untuk itu bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online dapat</p>

	senantiasa memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen dengan selalu meningkatkan segala aspek yang dapat membentuk kesan positif dalam benak konsumen, serta menghilangkan kesan negatif dari benak konsumen tentang resiko dalam menggunakan jasa transportasi online.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variabel Persepsi resiko.

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

### 3. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen

Pada tabel 2 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan konsumen.

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen**

<b>Sumber Penelitian</b>	<i>Samuel Domade Sitorus, M. Kholid Mawardi, vol 73, No 1 (2019).</i>
<b>Judul</b>	Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi jual beli online carousell).
<b>Metode Analisis</b>	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif metode survey kausal/asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.
<b>Variabel Penelitian</b>	X.1 Persepsi Kemudahan, indikator: 1. <i>E-commerce</i> 2. Transaksi online 3. Kemudahan pengguna X.2 Persepsi resiko, indikator: 1. <i>Functional Risk</i>

	<p>2. <i>Fisical Risk</i></p> <p>3. <i>Financial Risk</i></p> <p>X.3 Kepercayaan konsumen, indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. <i>Benvolence</i> (kebaikan hati)</li> <li>3. <i>Competency</i></li> </ol> <p>Y. Minat beli, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik mencari informasi tentang produk.</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli.</li> <li>3. Mulai tertarik untuk mencoba</li> </ol>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Online (Y). Variabel Persepsi Kemudahan (X1) juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Online (Y), Persepsi Risiko dengan menggunakan pernyataan positif berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Online (Y), serta Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Online (Y). Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada Carousell mempertahankan kualitas pelayanannya agar semakin mampu bersaing pada industri e-commerce.</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	<p>Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variabel Kepercayaan konsumen.</p>

Sumber Tabel: Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

#### 4. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Minat Beli Tiket

Pada tabel 2.4 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel minat beli tiket online melalui *website* resmi PT. KAI.

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Minat Beli Tiket**

<b>Sumber Penelitian</b>	Erlang Prima Insani, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 12, no. 3, pp. 241-260, Dec. 2013.
<b>Judul</b>	Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada pemesanan tiket kereta api melalui <i>website</i> resmi PT. KAI
<b>Metode Analisis</b>	Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persepsi reponden dan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas konstruk dan uji hipotesis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang akan dijalankan melalui <i>software</i> AMOS 21.0 dengan <i>platform</i> windows.
<b>Variabel Penelitian</b>	<p>X.1. Kenyamanan, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibilitas waktu akses</li> <li>2. Fleksibilitas lokasi akses</li> <li>3. Proses pembayarannya cepat</li> </ol> <p>X.2. Persepsi kemudahan pengguna, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i> mudah dioperasikan</li> <li>2. Proses pembayaran <i>online</i> mudah</li> <li>3. <i>Website</i> mudah diakses</li> </ol> <p>X.3. Resiko yang dirasakan, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko kerugian waktu akses</li> <li>2. Resiko kerugian privasi data</li> <li>3. Resiko kerugian keamanan data</li> </ol> <p>Y. Minat beli secara online, indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> </ol>

	3. Minat eksploratif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin rendah resiko yang dirasakan.
<b>Hubungan dengan Penelitian</b>	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dan Berkaitan Erat Dengan Penelitian Penulis Yaitu Variable Persepsi Kemudahan.

Sumber Tabel : Dari Berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu adalah dari setiap penelitian terdahulu yang penulis ambil diatas semuanya ada terdapat satu variabel, dua variabel, dan tiga variabel independen (X) dari satu variabel dependen (Y) yaitu Minat beli tiket, Tetapi disini penulis hanya mengambil, serta mengembangkan lagi variabel independen (X) penelitian terdahulu tersebut, menjadi tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang berbeda serta tempat penelitian yang berbeda pula yaitu variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen (variabel dependen).

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis Sugiyono (2016) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

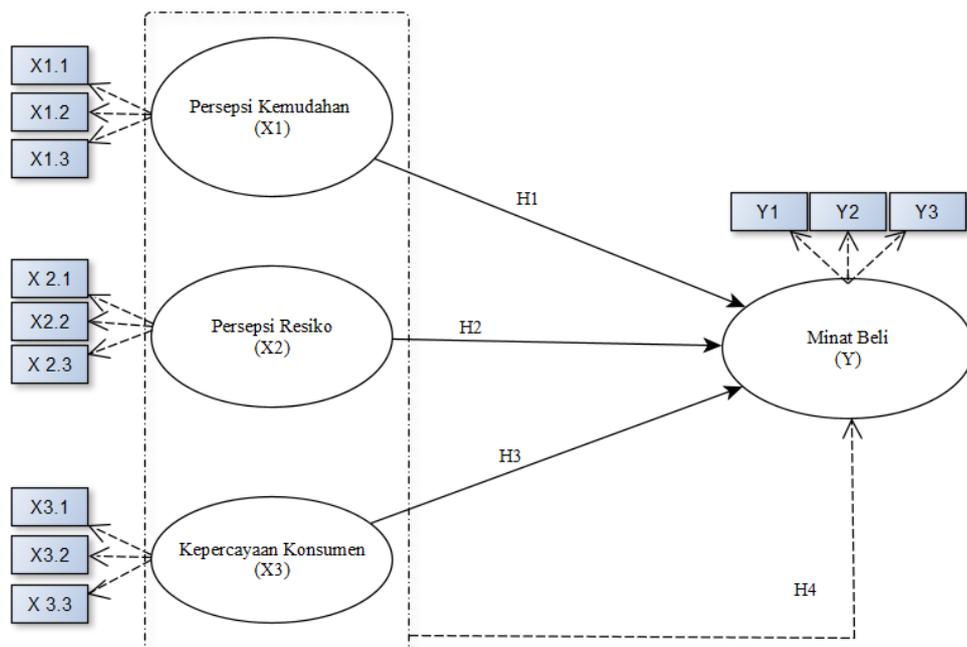
Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

**Tabel 2.5**  
**Hipotesis Penelitian**

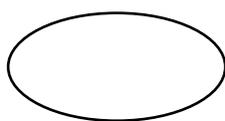
<b>No.</b>	<b>HIPOTESIS</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket <i>Online</i> di Aplikasi <i>KAI ACCESS</i> .
<b>H<sub>2</sub></b>	Diduga Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket <i>Online</i> di Aplikasi <i>KAI ACCESS</i> .
<b>H<sub>3</sub></b>	Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket <i>Online</i> di Aplikasi <i>KAI ACCESS</i> .
<b>H<sub>4</sub></b>	Diduga Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Tiket <i>Online</i> di Aplikasi <i>KAI ACCESS</i> .

Sumber Tabel : Disajikan ulang dari seluruh hipotesis di Bab 2 ini

### 2.3 Kerangka Pemikiran



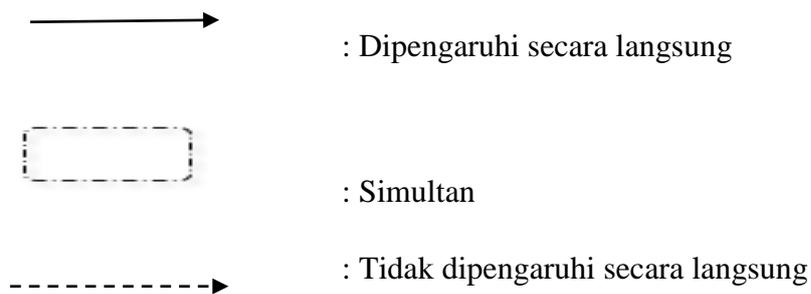
Keterangan Gambar :



: Variabel



: Indikator

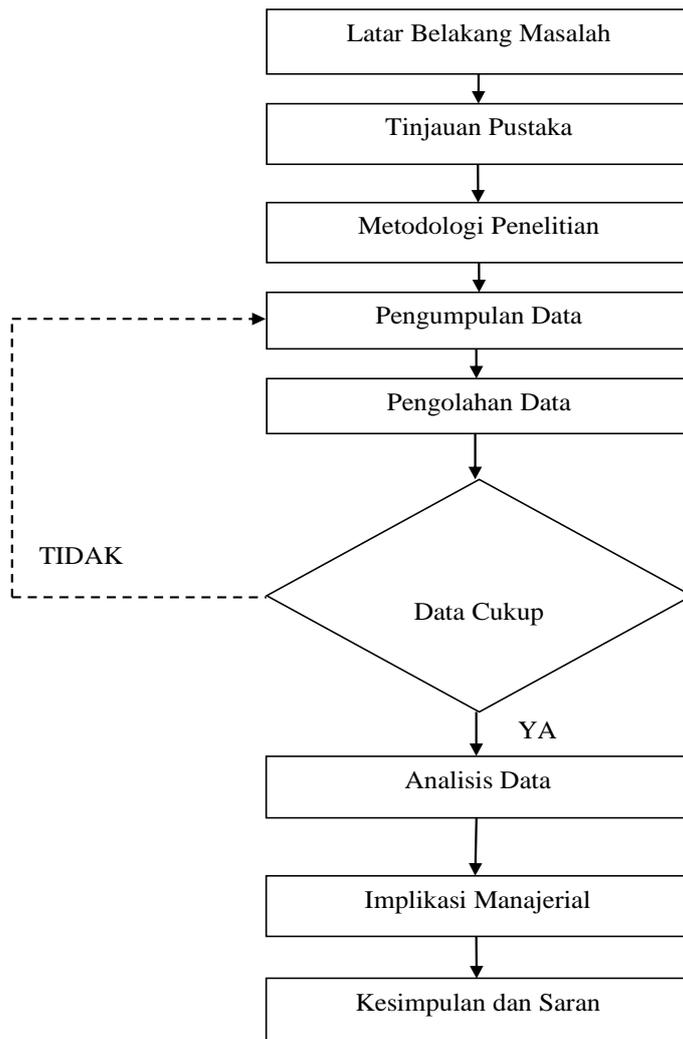


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikir**

Variable dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator – indikator Persepsi Kemudahan (X1) antara lain :
  - X1.1 = *Website* mudah dioperasikan
  - X1.2 = Proses pembayaran *online* mudah
  - X1.3 = *Website* mudah diakses
2. Indikator – indikator Persepsi Resiko (X2) antara lain :
  - X2.1 = *Functional Risk*.
  - X2.2 = *Time Risk*
  - X2.3 = *Financial Risk*
3. Indikator – indikator Kepercayaan Konsumen (X3) antara lain :
  - X3.1 = Integritas
  - X3.2 = *Benevolence* (perhatian)
  - X3.3 = *Competency*
4. Indikator – indicator Minat Beli Tiket (Y) antara lain :
  - Y.1 = Minat transaksional
  - Y.2 = Minat refrensial
  - Y.3 = Minat eksploratif

## 2.4 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2.2 Alur Penelitian**