



**ANALISIS PENERIMAAN WEBSITE E-TICKETING
MENGGUNAKAN METODE TAM 2 PADA PERUSAHAAN
KAHA TOURS & TRAVEL**



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Oleh:

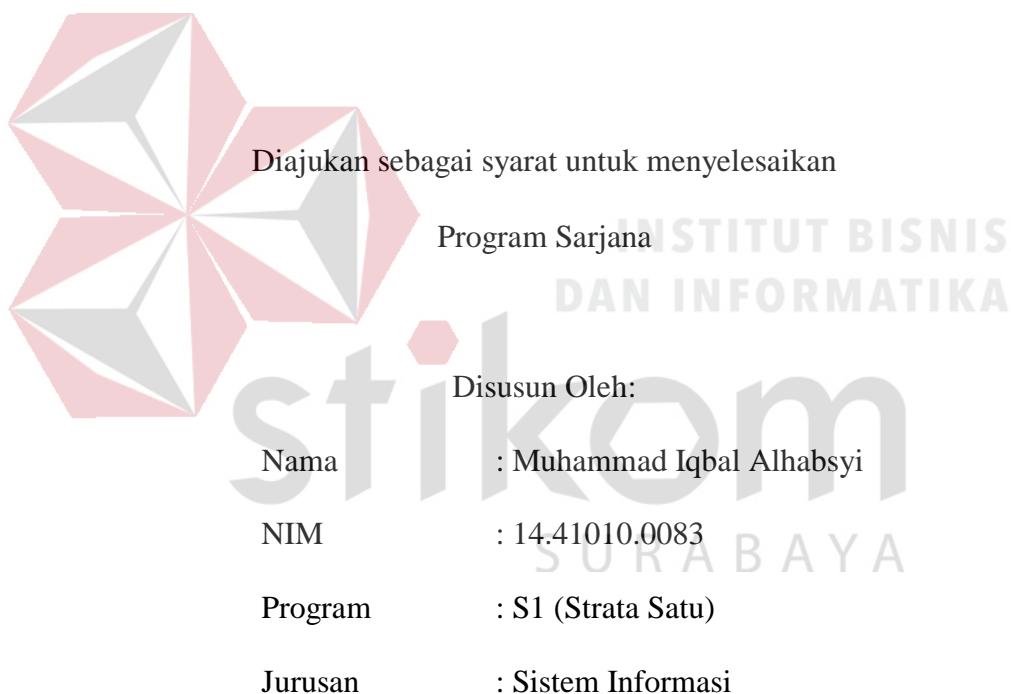
MUHAMMAD IQBAL ALHABSYI

14.41010.0083

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA INSTITUT
BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

**ANALISIS PENERIMAAN WEBSITE E-TICKETING
MENGGUNAKAN METODE TAM 2 PADA PERUSAHAAN
KAHA TOURS & TRAVEL**

TUGAS AKHIR



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018





TUGAS AKHIR
ANALISIS PENERIMAAN WEBSITE E-TICKETING
MENGGUNAKAN METODE TAM 2 PADA PERUSAHAAN
KAHA TOURS & TRAVEL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Iqbal Alhabisyi
NIM : 14.41010.0083

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Sulistiwati, S.Si., M.M.
NIDN 0719016801

II. Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng.
NIDN 0722057501

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

Pembahas

I. Ir. Henry Bambang Setyawan, M.M
NIN 0725055701

05.02.2018

Tugas Akhir ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

DAN INFORMATIKA



stikom
SURABAYA
Dr. Jusak

6/18
6/2

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Muhammad Iqbal Alhabisy
NIM : 14.410.10.0083
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **ANALISIS PENERIMAAN WEBSITE E-TICKETING MENGGUNAKAN METODE TAM 2 PADA PERUSAHAAN KAHA TOURS & TRAVEL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2018

Yang menyatakan,



NIM: 14.41010.0083

ABSTRAK

KAHA *Tours & Travel* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemesanan tiket pesawat hotel dalam negeri maupun di luar negeri. Pemesanan tiket bisa dilakukan dengan dua cara yaitu secara *offline* dan *online*. Dalam pemesanan tiket secara *online* telah menggunakan *website E-Ticketing*, namun pemesanan tiket secara *online* belum banyak diminati pelanggan, selain itu sejak *website E-Ticketing* diimplementasikan belum pernah dilakukan analisis sehingga Kepala Bagian Layanan Teknologi Informasi selaku pengelola *website* perlu melakukan analisis dengan melibatkan pelanggan selaku pengguna *website*.

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, solusi yang diusulkan yaitu dengan menggunakan metode TAM 2 dari Venkatesh dan Davis. TAM 2 merupakan model penelitian yang paling banyak digunakan untuk menilai perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sebuah Teknologi Informasi.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kegunaan yang dirasakan pengguna terhadap minat pengguna *website* yang artinya jika manfaat penggunaan aplikasi terus ditingkatkan, maka juga dapat meningkatkan minat pengguna dalam menerima *website E-Ticketing* KAHA. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* harus meningkatkan kualitas *website* dengan melakukan *maintenance* sistem, *update* berita secara *real time*, dan mendesain *website* agar mudah digunakan. Sehingga dapat memengaruhi minat pengguna untuk melakukan pemesanan tiket secara *online*.

Kata Kunci: KAHA *Tours & Travel*, *Website E-Ticketing*, TAM 2.

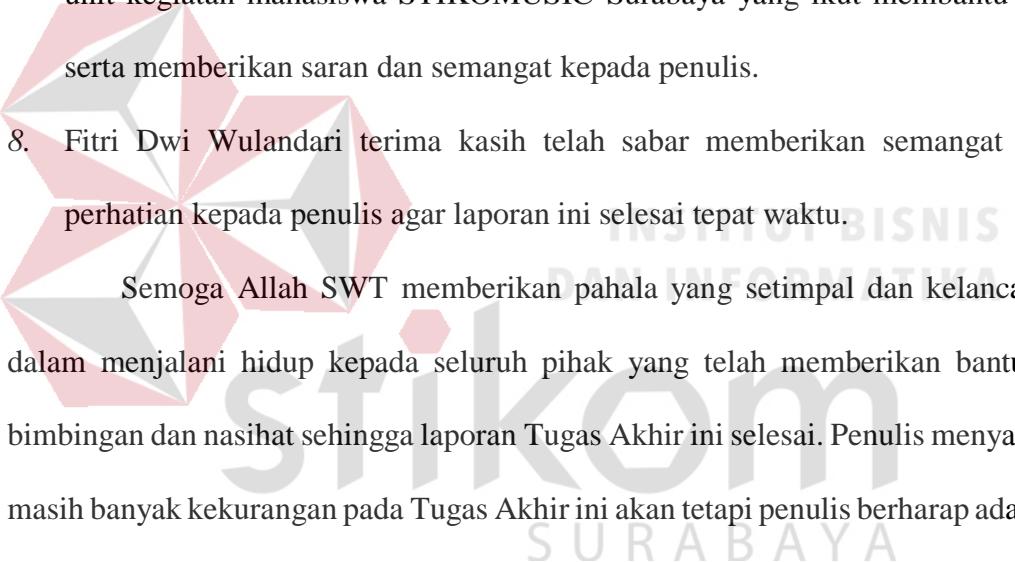
KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaaatuh,

Alhamdulillahi Rabbil 'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Rasullah Muhammad SAW se-keluarga atas berkat, rahmat serta bimbingannya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan pembuatan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Penerimaan Website E-Ticketing menggunakan metode TAM 2 Pada Perusahaan KAHA Tours & Travel”.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai langkah dalam memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi S1 Sistem Informasi pada Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir penulis banyak mendapatkan semangat, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak sehingga laporan ini dapat selesai tepat waktu. Sehubungan dengan hal tersebut dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Aba, mama, dan adik-adikku tercinta, serta semua saudara atas doa, motivasi, dan segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ibu Sulistiowati, S.Si., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dan banyak memberikan waktunya dalam membimbing penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan banyak memberikan waktunya dalam membimbing penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

- 
4. Bapak Ir. Henry Bambang Setyawan, M.M., selaku dosen pembahas dan saya anggap sebagai dosen pembimbing karena banyak memberikan masukan terkait kesempurnaan Tugas Akhir ini.
 5. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
 6. Pimpinan kantor KAHA *Tours & Travel* wilayah Surabaya beserta seluruh staf yang telah membantu saya dan memberikan dukungan.
 7. Teman-teman seperjuangan Sistem Informasi angkatan 2014 dan teman-teman unit kegiatan mahasiswa STIKOMUSIC Surabaya yang ikut membantu doa serta memberikan saran dan semangat kepada penulis.
 8. Fitri Dwi Wulandari terima kasih telah sabar memberikan semangat dan perhatian kepada penulis agar laporan ini selesai tepat waktu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal dan kelancaran dalam menjalani hidup kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan nasihat sehingga laporan Tugas Akhir ini selesai. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada Tugas Akhir ini akan tetapi penulis berharap adanya manfaat yang didapatkan dengan karya ini.

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 <i>Website</i>	7
2.2 <i>E-Ticketing</i>	8
2.3 <i>User Acceptance</i>	9
2.4 <i>Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)</i>	10
2.5 Populasi dan Sampel	15
2.5.1 Populasi.....	15
2.5.2 Sampel	15

Halaman

2.6	Teknik <i>Sampling</i>	16
2.7	Skala pengukuran	17
2.8	Analisis Deskriptif.....	18
2.9	Uji Validitas	18
2.10	Uji Reliabilitas.....	19
2.11	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	20
2.12	Pemberian Rekomendasi	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Model Konseptual dan Hipotesis	24
3.2	Tahap Penelitian	25
3.2.1	Tahap Pendahuluan.....	26
3.2.2	Tahap Pengumpulan Data.....	33
3.2.3	Tahap Analisis Data.....	35
3.2.4	Tahap Pengambilan keputusan	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Tahap Pendahuluan	36
4.1.1	Wawancara dan Observasi	36
4.1.2	Studi Literatur	36
4.1.3	Perhitungan Sampel	36
4.1.4	Penentuan Variabel Penelitian	37
4.2	Tahap pengumpulan data	41
4.2.1	Penyebaran Kuisioner	41
4.2.2	Tabulasi Data	41

Halaman

4.3 Tahap Analisis Data	42
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.3.3 Uji Linearitas	45
4.3.4 Analisis Dekriptif.....	51
4.3.5 Analisis Data SEM.....	59
4.4 Tahap Pengambilan Keputusan	70
4.4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan	70
4.4.2 Rekomendasi.....	79
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
BIODATA PENULIS	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

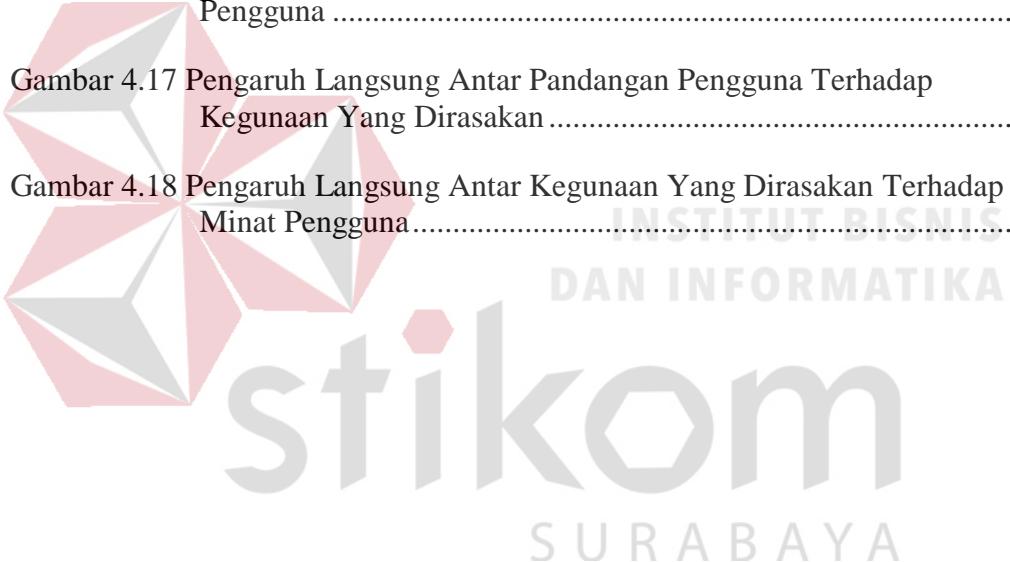
	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pengunjung <i>Website</i> 6 Bulan Terakhir	3
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model 2</i>	11
Gambar 2.2 <i>Mapping</i> Rekomendasi Keterkaitan Variabel TAM 2 Dengan Kriteria <i>Website</i>	21
Gambar 3.1 Model Konseptual	24
Gambar 3.2 Tahapan-Tahapan Dalam Metode Penelitian	26
Gambar 3.3 Halaman Utama.....	27
Gambar 3.4 Halaman Cari Tiket Pesawat	28
Gambar 3.5 Pesan Tiket.....	28
Gambar 3.6 Masukan <i>Detail</i> Informasi Kontak.....	29
Gambar 3.7 Halaman Pembayaran.....	29
Gambar 3.8 Halaman <i>Detail</i> Pemesanan	30
Gambar 3.9 Halaman Daftar <i>Member</i>	30
Gambar 3.10 Langkah 1 Uji Validitas	36
Gambar 3.11 Langkah 2 Uji Validitas	37
Gambar 3.12 Langkah 3 Uji Validitas	37
Gambar 3.13 Langkah 1 Uji Reliabilitas.....	38
Gambar 3.14 Langkah 2 Uji Reliabilitas.....	39
Gambar 3.15 Langkah 3 Uji Reliabilitas.....	39
Gambar 3.16 Langkah 1 Uji Linearitas.....	26
Gambar 3.17 Langkah 2 Uji Linearitas.....	27
Gambar 3.18 Langkah 3 Uji Linearitas.....	27

Halaman

Gambar 3.19 Langkah 3 Uji Linearitas.....	28
Gambar 3.20 Langkah 1 Memasukkan Data.....	31
Gambar 3.21 Langkah 2 Memasukkan Data.....	31
Gambar 3.22 Langkah 3 Memilih Data.....	32
Gambar 3.23 Langkah 4 <i>Analysis Properties</i>	32
Gambar 3.24 Langkah 5 Memilih <i>Output</i>	33
Gambar 3.25 Langkah 6 <i>Calculate Estimate</i>	33
Gambar 3.26 Langkah 7 <i>View Text</i>	34
Gambar 3.27 Langkah 8 <i>Output</i>	34
Gambar 4.1 Grafik Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Kelas	42
Gambar 4.2 Uji Linearitas Variabel Norma Subjektif Terhadap Pandangan Pengguna.....	45
Gambar 4.3 Uji Linearitas Variabel Pandangan Pengguna Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.....	46
Gambar 4.4 Uji Linearitas Variabel Relevansi Pekerjaan Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.....	46
Gambar 4.5 Uji Linearitas Variabel Kualitas Hasil Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan	47
Gambar 4.6 Uji Linearitas Variabel Ketampakan Hasil Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.....	47
Gambar 4.7 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.....	48
Gambar 4.8 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman Terhadap Minat Pengguna	48
Gambar 4.9 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Terhadap Minat Pengguna	49
Gambar 4.10 Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan	49

Halaman

Gambar 4.11 Uji Linearitas Variabel Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna	50
Gambar 4.12 Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna	50
Gambar 4.13 Uji Lineritas Variabel Minat Pengguna Terhadap Perilaku Pengguna	51
Gambar 4.14 Hasil Pengujian Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen	62
Gambar 4.15 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	66
Gambar 4.16 Pengaruh Langsung Antar Norma subjektif Terhadap Pandangan Pengguna	67
Gambar 4.17 Pengaruh Langsung Antar Pandangan Pengguna Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan	68
Gambar 4.18 Pengaruh Langsung Antar Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna	68



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Variabel Dan Indikator TAM 2	13
Tabel 2.2 Skala <i>Likert</i>	17
Tabel 2.3 Penjelasan Rekomendasi Keterkaitan Variabel TAM 2 Dengan Kriteria <i>Website</i>	22
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel Masing-Masing Strata.....	32
Tabel 4.1 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>).....	37
Tabel 4.2 Pandangan Pengguna (<i>Image</i>).....	37
Tabel 4.3 Relevansi Pekerjaan (<i>Job Relevance</i>)	38
Tabel 4.4 Kualitas Hasil (<i>Output Quality</i>)	38
Tabel 4.5 Ketampakan Hasil (<i>Result Demonstrability</i>)	38
Tabel 4.6 Kegunaan Yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	39
Tabel 4.7 Kemudahan Yang Dirasakan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	39
Tabel 4.8 Minat Pengguna (<i>Intention to Use</i>).....	40
Tabel 4.9 Perilaku Pengguna (<i>Usage Behavior</i>)	40
Tabel 4.10 Pengalaman (<i>Experience</i>)	40
Tabel 4.11 Kesukarealaan (<i>Voluntariness</i>)	41
Tabel 4.12 Bobot Nilai Peryataan	42
Tabel 4.13 Uji Validitas	43
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.15 Analisis Dekriptif Norma subjektif.....	51
Tabel 4.16 Analisis Dekriptif Pandangan Pengguna.....	52
Tabel 4.17 Analisis Dekriptif Relevansi Pekerjaan	53

Halaman

Tabel 4.18 Analisis Dekriptif Kualitas Hasil	53
Tabel 4.19 Analisis Dekriptif Ketampakan Hasil	54
Tabel 4.20 Analisis Dekriptif Kegunaan Yang Dirasakan.....	55
Tabel 4.21 Analisis Dekriptif Kemudahan Yang Dirasakan.....	55
Tabel 4.22 Analisis Dekriptif Minat Pengguna	56
Tabel 4.23 Analisis Dekriptif Perilaku Pengguna.....	57
Tabel 4.24 Analisis Dekriptif Pengalaman	57
Tabel 4.25 Analisis Dekriptif Kesukarelaan	58
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalisasi.....	59
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Outlier</i>	60
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Model Fit TAM 2	62
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 4.30 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian	69
Tabel 4.31 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Norma Subjektif.....	70
Tabel 4.32 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Pandangan Pengguna	71
Tabel 4.33 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Relevansi Pekerjaan	72
Tabel 4.34 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Kualitas Hasil.....	73
Tabel 4.35 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Ketampakan Hasil..	74
Tabel 4.36 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Kegunaan Yang Dirasakan.....	75
Tabel 4.37 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Kemudahan Yang Dirasakan.....	76
Tabel 4.38 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Minat Pengguna	77
Tabel 4.39 <i>Mean, Standard Deviation</i> , dan Faktor <i>Loading</i> Perilaku Pengguna .	78

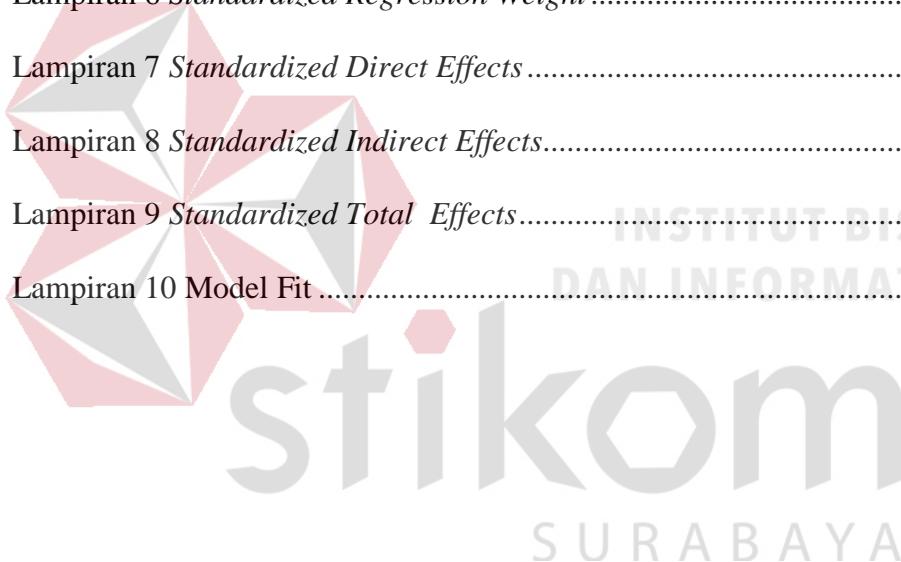
Halaman

Tabel 4.40 Rekomendasi 80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	93
Lampiran 3 <i>Assessment of Normality</i>	98
Lampiran 4 Uji <i>Outlier (Mahalanobis Distance)</i>	99
Lampiran 5 <i>Regression Weight Model 1</i>	102
Lampiran 6 <i>Standardized Regression Weight</i>	103
Lampiran 7 <i>Standardized Direct Effects</i>	104
Lampiran 8 <i>Standardized Indirect Effects</i>	105
Lampiran 9 <i>Standardized Total Effects</i>	106
Lampiran 10 Model Fit	107



BAB I

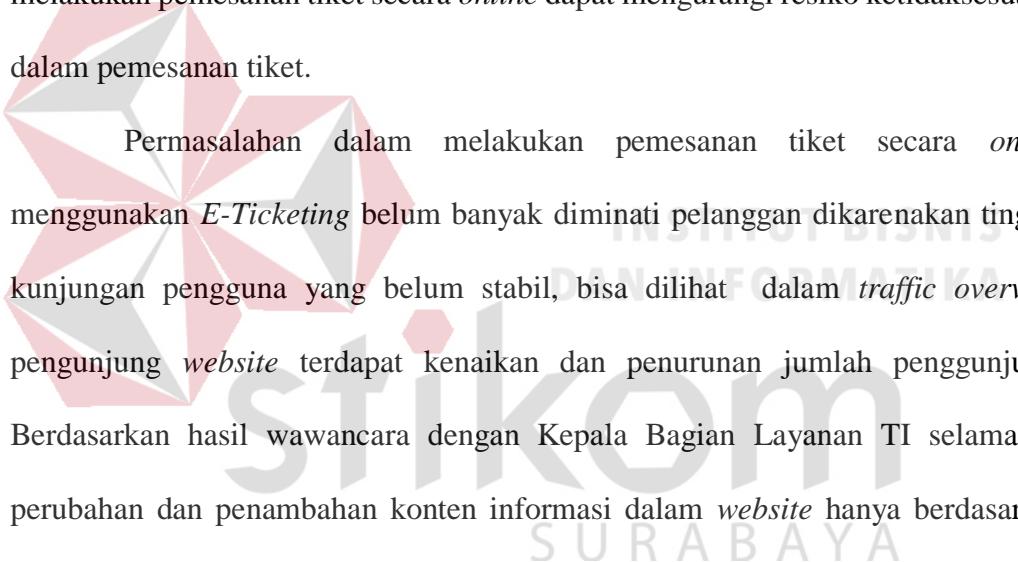
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

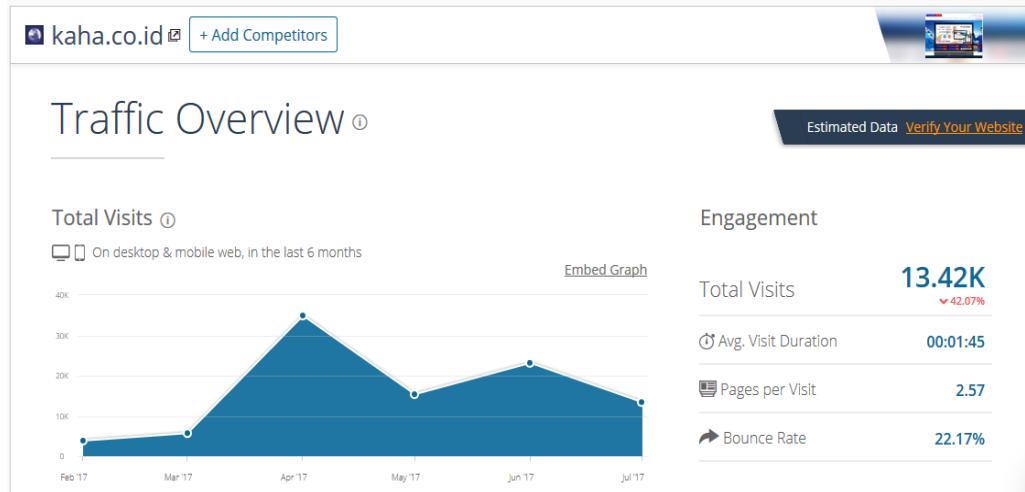
KAHA *Group* atau yang lebih dikenal dengan KAHA *Tours & Travel* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel dalam negeri maupun di luar negeri. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1975 dan terus berkembang, sejak tahun 1992 KAHA *Tours & Travel* terus mengembangkan bisnisnya dengan memberikan pelayanan yang lebih mudah, cepat, dan terpercaya dengan menyediakan *website* resmi dalam melakukan transaksi. Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan K. H. Mas Mansyur No.119-121 Surabaya dan telah memiliki lebih dari 58 kantor cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia dan di luar negeri.

Dalam proses pemesanan tiket KAHA *Tours & Travel* telah menggunakan *website E-Ticketing*. Proses pemesanan tiket bisa dilakukan pelanggan dengan dua cara yaitu dengan pemesanan tiket secara *offline* dan *online*. Pemesanan secara *offline* dilakukan dengan cara pelanggan menghubungi *customer service* atau datang ke-*counter* resmi. Pada saat melakukan pemesanan tiket secara *offline* harga tiket yang diterima pelanggan lebih mahal dan tidak mendapatkan promo dikarenakan pemesanan yang dilakukan menggunakan akun dari *customer service*, sehingga pelanggan akan dikenai biaya administrasi. Selain itu pemesanan tiket secara *offline* sering terdapat keluhan dari pelanggan karena ketidaksesuaian keinginan terkait fasilitas dan layanan yang dipilih *customer service* dengan keinginan pelanggan. Hal ini disebabkan karena komunikasi pemesanan hanya

sebatas diskusi via telpon tanpa mengetahui wujud dari fasilitas yang disediakan. Sedangkan pemesanan secara *online* lebih memudahkan pelanggan karena pemesanan menggunakan *website* resmi yang bisa dilakukan dimana saja tanpa ada batasan waktu, mudah, dan terpercaya. Pada saat melakukan pemesanan tiket secara *online* pelanggan harus mengunjungi *website E-Ticketing KAHA* terlebih dahulu dan mendaftarkan diri untuk menjadi *member* sehingga pelanggan akan mendapatkan potongan harga sekitar 5% atau promo menarik lainnya sehingga pemesanan secara *online* lebih menguntungkan. Keuntungan lain dengan melakukan pemesanan tiket secara *online* dapat mengurangi resiko ketidaksesuaian dalam pemesanan tiket.



Permasalahan dalam melakukan pemesanan tiket secara *online* menggunakan *E-Ticketing* belum banyak diminati pelanggan dikarenakan tingkat kunjungan pengguna yang belum stabil, bisa dilihat dalam *traffic overview* pengunjung *website* terdapat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Layanan TI selama ini perubahan dan penambahan konten informasi dalam *website* hanya berdasarkan permintaan atasan dan Kepala Bagian Layanan TI selaku pengelola *website* tanpa melibatkan pelanggan selaku pengguna *website*. Oleh sebab itu Kepala Bagian Layanan TI berencana melakukan evaluasi *website* berdasarkan persepsi pengguna untuk memperbaiki layanan *website E-Ticketing KAHA Tours & Travel*. Berikut Gambar 1.1 data *traffic overview* pengunjung selama 6 bulan terakhir mulai dari Februari 2017 sampai Juli 2017 (*SimilarWeb, 2017*).



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Website 6 Bulan Terakhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis penerimaan website *E-Ticketing* menggunakan metode *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2), metode ini khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam sebuah Teknologi Informasi (Jogiyanto, 2007). TAM 2 merupakan model penelitian yang paling banyak digunakan untuk meneliti perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan Teknologi Informasi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi kepada pihak pengelola website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel* dalam mengetahui penerimaan pelanggan terhadap website *E-Ticketing*. Sehingga pengelola TI dapat memperbaiki kekurangan yang terjadi dan lebih meningkatkan layanan *E-Ticketing* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention*, dan *use behavior* pada website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel* menggunakan *Technology Acceptance Model 2*.
2. Bagaimana memberikan rekomendasi pengelolaan Teknologi Informasi yang baik kepada pengelola website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada analisis penerimaan *E-Ticketing* pada KAHA Tours & Travel yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan (*partner kerja* dan/atau *member KAHA Tours & Travel*).
2. Pertanyaan diadopsi dari jurnal Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis (2000) yang berjudul *A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.
3. Data responden penelitian diambil terakhir pada bulan September 2017 sebanyak 9 karyawan dan 433 pelanggan aktif wilayah Surabaya (*partner kerja* dan/atau *member KAHA Tours & Travel*).

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui faktor yang memengaruhi penerimaan website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel* berdasarkan model *Technology Acceptance Model 2*:
 - a. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) terhadap *intention to use* (minat pengguna).

- b. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) terhadap *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan).
 - c. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) terhadap *intention to use* (minat pengguna).
 - d. Mengetahui pengaruh *intention to use* (minat pengguna) terhadap *use behavior* (perilaku pengguna).
2. Memberikan rekomendasi pengelolaan Teknologi Informasi yang baik kepada pengelola website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel*.

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui minat dan perilaku pelanggan dalam menggunakan website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel*.
2. Memberikan rekomendasi kepada Kepala Bagian Layanan TI dalam mengembangkan website *E-Ticketing KAHA Tours & Travel*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan laporan Tugas Akhir sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai penunjang penyelesaian Tugas Akhir. Teori penunjang meliputi kriteria *website* yang

berkualitas, definisi *E-Ticketing, User Acceptance, Technology Acceptance Model 2* (TAM2), Populasi dan Sampel, Teknik Sampling, Skala Pengukuran, Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, *Structural Equation Model* (SEM) dan Rekomendasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Metode penelitian terdiri dari model konseptual dan hipotesis, tahap penelitian, tahap analisis data, dan tahap pengambilan keputusan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16, dilakukan uji asumsi setiap variabel, dan untuk analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data adalah AMOS versi 21.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan uraian dari kesimpulan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, beserta saran yang dapat digunakan untuk perbaikan sistem informasi yang dilakukan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Website

Menurut Hartono (2014), *website* adalah sebuah kumpulan halaman-halaman *web* beserta *file-file* pendukungnya, seperti *file* gambar, video, dan *file* digital lainnya yang disimpan pada sebuah *web server* yang umumnya dapat diakses melalui internet. *Website* menghasilkan berbagai macam sistem informasi yang bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan juga dimana saja tanpa mengenal jarak dan waktu. Menurut Moustakis (2004) ciri – ciri *website* yang baik yaitu:

1. Content

Informasi yang disampaikan oleh *website* tersebut dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan. Konten mencerminkan kualitas dan kelengkapan informasi. Konten juga berkaitan dengan responsivitas sebuah situs *web* untuk memuaskan pelanggan dan kepercayaan tentang informasi yang ada dalam *website*.

2. Navigation

Navigasi mencerminkan dukungan yang diberikan kepada pelanggan saat bergerak masuk menelusuri *website*. Elemen navigasi meliputi kemudahan bergerak, kemudahan dalam memahami struktur situs, dan ketersediaan dan validitas *link*.

3. Design and structure

Struktur dan Desain disertakan aspek yang memengaruhi urutan presentasi, kecepatan dan *browser*. Selain itu, jika warna yang digunakan setiap kategori harus diberikan ke varian unik. Selanjutnya situs "lebih ringan" mungkin

lebih mudah digunakan karena cenderung lebih kompatibel dengan perangkat lunak alternatif.

4. *Appearance and multimedia*

Memiliki grafis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kebiasaan pelanggan. Penampilan dan Multimedia menangkap aspek yang berhubungan dengan "tampilan dan nuansa situs". Untuk penggunaan ikon, warna, dan keterbacaan teks dari jarak pandang normal juga harus disesuaikan.

5. *Uniqueness*

Keunikan mengacu pada persepsi pelanggan bahwa situs tersebut membawa sesuatu yang membuatnya berbeda dari situs lain. Keistimewaan situs dinilai berdasarkan isi, estetika, dan karakteristik desain.

2.2 *E-Ticketing*

E-Ticket adalah singkatan dari *electronic ticket*, atau dalam bahasa Indonesia diartikan tiket elektronik. Sehingga *E-Ticket* adalah tiket yang wujudnya berbentuk elektronik. Jika beberapa tahun silam tiket masih berwujud buku maupun selembar kertas yang dapat dilihat bentuk fisiknya, namun yang menjadi tren saat ini adalah tiket yang berwujud elektronik. *E-Ticket* berisi dokumentasi tentang rincian perjalanan, ataupun proses penjualan yang anda lakukan. *E-Ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari sebuah aktivitas bisnis tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

Pada *website E-Ticketing* pada KAHA Tours & Travel mempunyai pilihan seperti pemesanan tiket hotel dan pesawat dengan berbagai macam pilihan armada dan jenis hotel sesuai permintaan pelanggan, pada *website E-Ticketing* informasi

yang disajikan selalu terupdate seperti harga pasar, *rating* pelayanan, penggunaan *filter* untuk mempermudah pencarian, dan berbagai promo lainnya yang dapat menarik hati pelanggan dalam melakukan pemesanan, selain itu untuk mempermudah pemesanan pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan transfer atau debit kartu kredit.

2.3 User Acceptance

Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pelanggan pernah mencoba teknologi tersebut atau pelanggan berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Pengalaman buruk ini dapat berupa pengalaman menggunakan teknologi yang sejenis ataupun pengalaman setelah menggunakan teknologi yang disediakan. Teo (2011:1) mengatakan bahwa *User acceptance* didefinisikan sebagai “...as a user’s willingness to employ technology for the tasks it is designed to support.” Maksudnya bahwa penerimaan teknologi dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan teknologi untuk mendukung tugas yang telah dirancang.

Menurut Wexler (2001), mengapa pelanggan dapat menerima teknologi informasi didasarkan pada enam faktor di bawah ini:

1. *Computer Self-Efficacy (Internal Control)* yaitu kepercayaan diri pemakai terhadap kemampuan mereka untuk belajar dan menggunakan sistem informasi teknologi secara umum.
2. *Facilitating Conditions (External Control)* yaitu lingkungan kerja TI yang kondusif, misalnya jaringan yang cepat dan komputer yang baik.

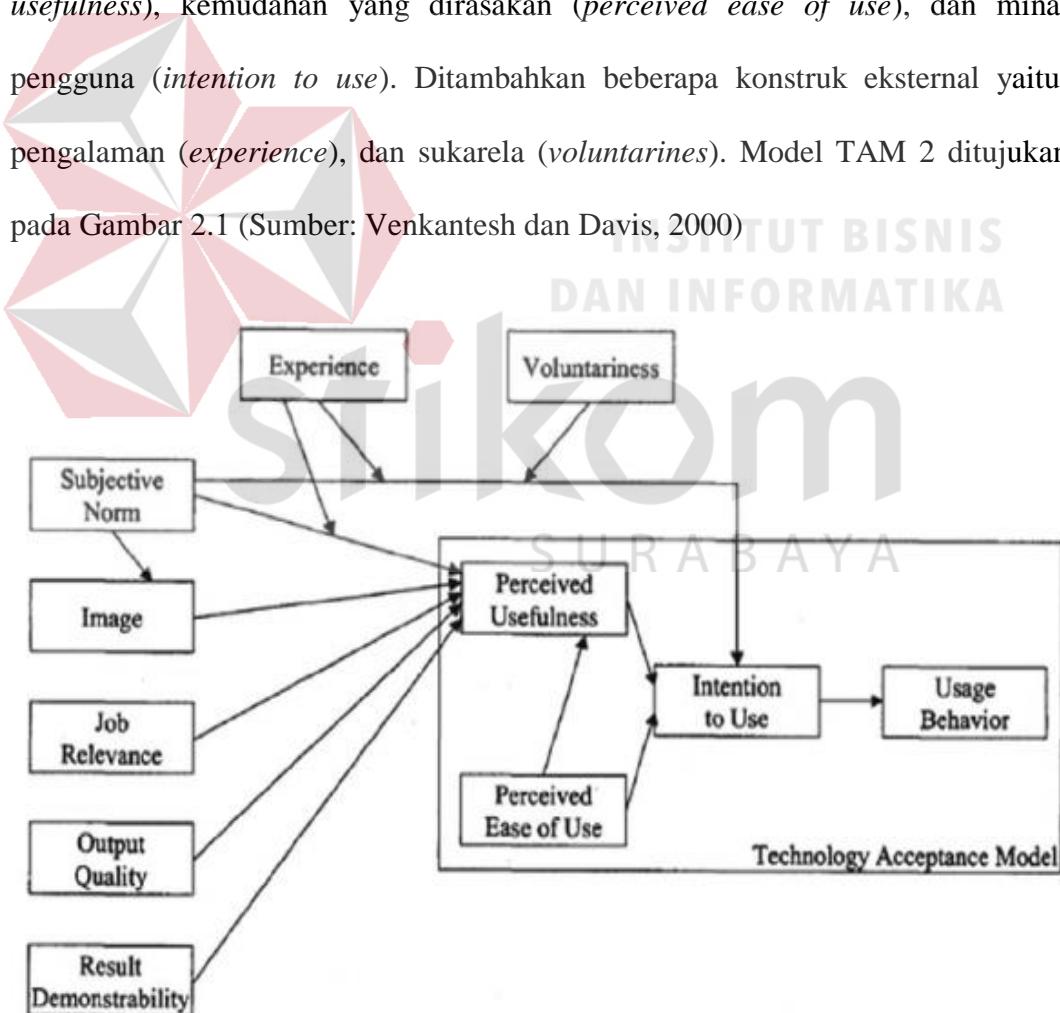
3. *Intrinsic Motivation (Computer Playfulness)* yaitu individu yang menggunakan komputer untuk kesenangan atau tugas pribadi (tidak hanya untuk bekerja) akan menunjukkan lebih siap menerima sebuah teknologi informasi.
4. *Emoticon (Level of Computer Anxiety)* yaitu ancaman terhadap komputer yang akan berdampak negatif pada kemudahan yang dirasakan.
5. *Perceived Enjoyment* yaitu derajat penggunaan untuk memperoleh kepuasan ketika menggunakan sistem.
6. *Object Usability* yaitu seberapa banyak sistem sesungguhnya memberikan kontribusi pada kemampuan pelanggan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik.

2.4 Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dalam memprediksi penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi. Semakin berkembangnya metode TAM Venkatesh (2002) melakukan modifikasi dengan menambahkan variabel trust dengan judul: *Trust Enhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *Trust*. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRiTAM)* yang menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM (Lui and Jamieson, 2003). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor diterimanya penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan bukti riset pada bidang Teknologi Informasi seperti TRA, *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan TAM

Davis F.D (1989). Metode ini paling banyak digunakan peneliti karena memudahkan penelitian lebih sederhana dan mudah diterapkan.

Menurut Davis (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pelanggan mengerti dan menggunakan sebuah Teknologi Informasi. TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen (1967) yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima Teknologi Informasi. Suseno (2009) menggunakan konstruk asli TAM yang dibuat oleh Davis (1989) yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*), dan minat pengguna (*intention to use*). Ditambahkan beberapa konstruk eksternal yaitu, pengalaman (*experience*), dan sukarela (*voluntariness*). Model TAM 2 ditujukan pada Gambar 2.1 (Sumber: Venkantesh dan Davis, 2000)



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model 2*

Berikut adalah penjelasan masing-masing konstruk yang ada pada TAM 2:

1. *Experience*

Merupakan variabel yang menjadi tolok ukur penentuan ketika *subjective norm* akan menentukan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebuah sistem informasi atau teknologi yang secara langsung juga akan menentukan *behavioural intention to use*.

2. *Voluntariness*

Selain pengalaman (*experience*), tingkat sukarela (*voluntariness*) juga memengaruhi *subjective norm* dalam menentukan *intention to use*.

3. *Subjective Norm*

Persepsi manusia ketika berfikir bahwa dia harus melakukan sebuah perilaku (*behaviour*) atau tidak.

4. *Image*

Tingkatan dimana penggunaan sebuah teknologi informasi dipersepsikan untuk meningkatkan status seseorang di mata pelanggan. *Image* dapat secara langsung memengaruhi kegunaan sebuah sistem informasi atau sebuah teknologi dan tingkatan nya dapat dipengaruhi oleh *subjective norm*.

5. *Job Relevance*

Komponen ini berkaitan dengan persepsi manusia tentang seberapa pentingnya sebuah informasi atau teknologi dalam membantu atau memengaruhi pekerjaan mereka.

6. *Output quality*

Komponen ini berkaitan dengan tingkatan kepercayaan individu manusia bahwa sebuah sistem informasi dapat membantu pekerjaan.

7. *Result of demonstrability*

Komponen ini berkaitan dengan hasil penggunaan Teknologi Informasi yang dapat diukur.

8. *Perceived usefulness*

Kegunaan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem informasi akan membantu dirinya meningkatkan performa kerja.

9. *Perceived ease of use*

Kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem informasi.

10. *Intention to Use*

Kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu Teknologi Informasi. Tingkat penggunaan sebuah Teknologi Informasi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pelanggan terhadap Teknologi Informasi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pelanggan lain.

11. *Use behavior*

Perilaku manusia sebenarnya ketika menggunakan sebuah sistem informasi.

Berikut Tabel 2.1 adalah variabel dan indikator dari TAM 2:

Tabel 2.1 Variabel Dan Indikator TAM 2

Variabel	Index	Pernyataan
Experienc (EXP)	EXP 1	Pengalaman menggunakan sistem serupa dalam pekerjaan
Voluntariness (VOL)	VOL1	Saya menggunakan sistem secara sukarela
	VOL2	Atasan saya tidak mengharuskan saya untuk menggunakan sistem
	VOL3	Dalam melaksanakan pekerjaan saya tidak wajib menggunakan sistem, meskipun penggunaan sistem sangat membantu.
	PU1	Menggunakan sistem meningkatkan kinerja saya di dalam pekerjaan.

Variabel	Index	Pernyataan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU2	Menggunakan sistem di dalam pekerjaan saya meningkatkan produktifitas saya
	PU3	Menggunakan sistem meningkatkan efektivitas saya di dalam pekerjaan
	PU4	Saya mengetahui sistem yang berguna dalam pekerjaan saya
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	PEOUI1	Interaksi saya dengan sistem sudah jelas dan dapat dimengerti
	PEOUI2	Berinteraksi dengan sistem tidak banyak memerlukan banyak usaha/tenaga
	PEOUI3	Saya mengetahui sistem mudah untuk digunakan
	PEOUI4	Saya menemukan kemudahan untuk menjalankan sistem melakukan apa yang mau saya lakukan
<i>Subjective Norm (SN)</i>	SN1	Orang yang memengaruhi perilaku berfikir saya bahwa saya harus menggunakan sistem
	SN2	Orang penting bagi saya untuk berfikir bahwa saya harus menggunakan sistem
<i>Image (IMG)</i>	IMG1	Orang dalam organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki gengsi lebih dari orang-orang yang tidak
	IMG2	orang dalam oraganisasi saya yang menggunakan sistem memiliki profil tinggi
	IMG3	Menggunakan sistem adalah simbol status dalam organisasi saya
<i>Job Relevance (REL)</i>	REL1	Dalam pekerjaan saya, menggunakan sistem sangat penting
	REL2	Dalam pekerjaan saya, menggunakan sistem bersangkut paut/relevant
<i>Output Quality (OUT)</i>	OUT1	Kualitas dari keluaran sistem yang saya dapatkan bernilai tinggi
	OUT2	Saya tidak mempunyai masalah dengan kualitas keluaran system
<i>Result Demonstrability (RES)</i>	RES1	Saya tidak mempunyai kesulitan memberitahu yang lain tentang hasil penggunaan sistem
	RES2	Saya percaya saya bisa menceritakan kepada yang lain akibat/konsekuensi dalam menggunakan sistem
	RES3	Hasil menggunakan sistem terlihat jelas bagi saya
	RES4	Saya akan kesulitan menjelaskan kenapa menggunakan sistem bermanfaat atau mungkin tidak bermanfaat

Variabel	Index	Pernyataan
<i>Intention To Use (IU)</i>	IU1	Saya berasumsi dengan mengakses sistem, saya berniat menggunakaninya
	IU2	Mengingat saya telah mengakses sistem, saya memprediksi akan menggunakaninya
<i>Usage Behavior (USE)</i>	USE1	Rata-rata, berapa banyak kamu menggunakan sistem setiap hari

Sumber: Venkatesh, V dan Davis (2000).

2.5 Populasi dan Sampel

2.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Satu orang pun dapat digunakan sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinan, dan lain-lain (Sugiyono, 2012).

2.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Rumus untuk menghitung jumlah sampel (Slovin, 1998):

Keterangan : *Bound of error* atau besarnya akurasi yang diinginkan dengan derajat keyakinan tertentu. Default nilai $e = 5\%$

Rumus untuk pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* (Cochran, 1994) :

Jika jumlah sampel sebesar n , jumlah populasi sebesar N , dan jumlah populasi pada strata 1 sebesar N_1 , jumlah populasi pada strata 2 sebesar N_2 , jumlah populasi pada strata 3 sebesar N_3 , maka didapatkan perhitungan sampel untuk masing-masing strata sebagai berikut:

Sampel Strata 1 (n_1) rumusnya: $n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$

Sampel Strata 2 (n_2) rumusnya: $n_2 = \frac{N_2}{N} \times n$

Sampel Strata 3 (n_3) rumusnya: $n_3 = \frac{N_3}{N} \times n$

Sehingga $n_1 + n_2 + n_3 = n$ dan $N_1 + N_2 + N_3 = N$

Keterangan:

- n_i = ukuran sampel pada stratum ke i
 - n = ukuran sampel keseluruhan
 - N_i = ukuran populasi pada stratum ke i
 - N = ukuran populasi

2.6 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2012) pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan

menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Nonprobability sampling* meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

2.7 Skala pengukuran

Skala yang dipakai untuk mengukur hasil kuesioner atas persepsi responden terhadap indikator adalah Skala *Likert*. Menurut Ghozali (2005) Skala *Likert* terdiri atas lima tingkat yang dimulai dengan jawaban paling tinggi sangat setuju bernilai lima, setuju bernilai empat, netral bernilai tiga, tidak setuju bernilai dua dan jawaban paling rendah sangat tidak setuju bernilai satu. Namun untuk penelitian ini hanya menggunakan empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menghilangkan alternatif jawaban ragu-ragu. Alasan menghilangkan jawaban netral adalah karena jawaban netral memberikan makna ganda dan tidak menjelaskan jawaban responden yang sebenarnya secara tidak langsung responden cenderung memilih jawaban tersebut (netral). Berikut Tabel 2.2 Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Skala *Likert*

Angka	Keterangan
1	Sangat tidak setuju

Angka	Keterangan
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

2.8 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas sehingga dengan mudah dapat dipahami tentang karakteristik data, dijelaskan dan berguna untuk keperluan selanjutnya. Jadi aktivitas atau proses pengumpulan data, dan pengolahan data berdasarkan tujuannya.

2.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r Hitung dengan r Tabel.

Dasar pengambilan keputusan, r Hitung $>$ r Tabel maka variabel valid, r Hitung $<$ r Tabel maka variabel tidak valid (Ghozali, 2005). Berikut rumus yang digunakan untuk analisis validitas:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2\right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2\right)}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas

N = Banyaknya subjek

X = Nilai pembanding

Y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

2.10 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsisten, stabil, dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa suatu indikator tidak bias dan sejauh mana suatu indikator handal pada waktu, tempat, dan orang yang berbeda-beda. Untuk mengukur reliabilitas dari indikator penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang mendekati satu menandakan reliabilitas konsistensi yang tinggi. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner benar-benar merupakan indikator yang mengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 16. Data dikatakan reliabel

jika Nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.50 (Ghozali, 2005). Berikut rumus yang digunakan untuk menetukan reliabilitas :

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum j^2}{sx^2} \right) \quad \dots \dots \dots \quad (4)$$

Keterangan:

k = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum sj^2$ = Jumlah varian tiap instrumen

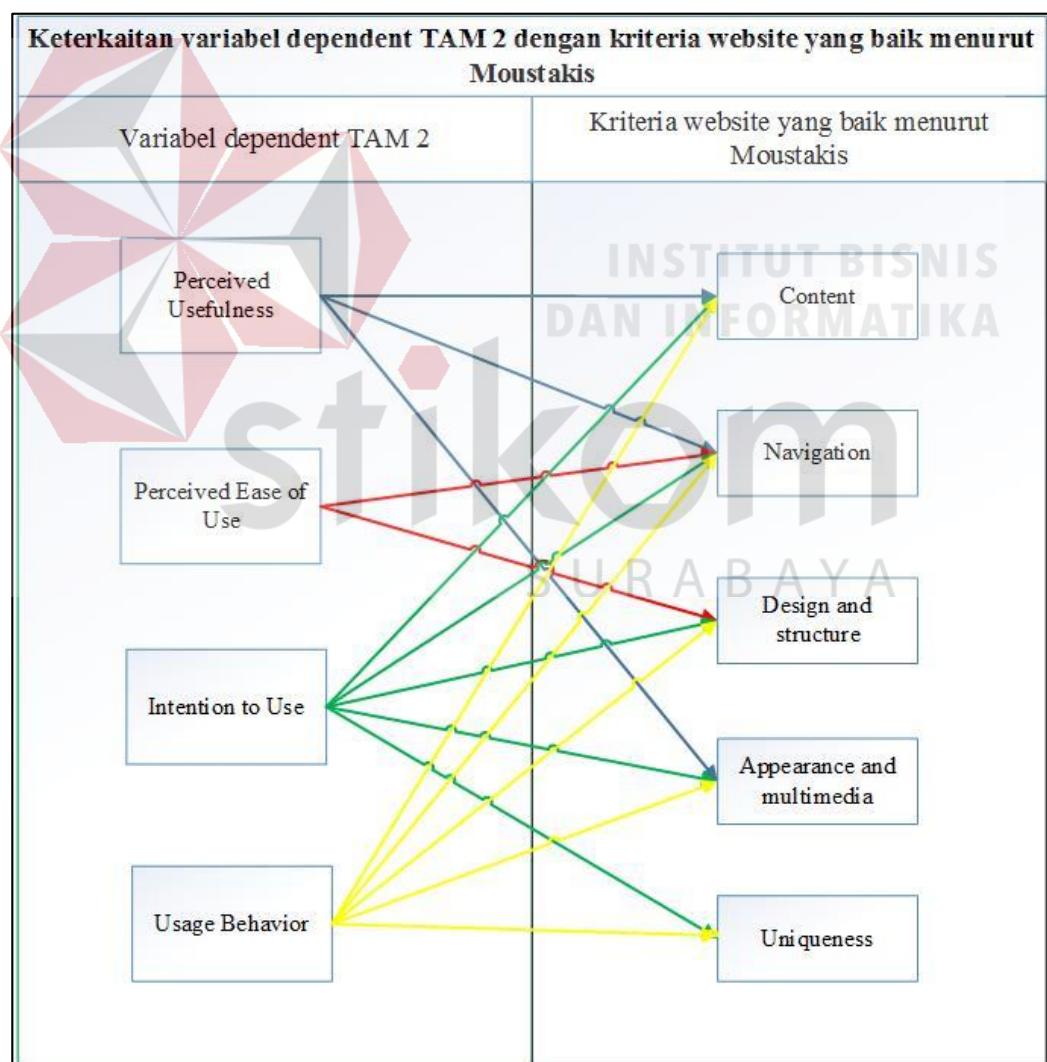
s_x^2 = Varian dari keseluruhan instrument

2.11 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) atau model persamaan struktural telah digunakan dalam bidang ilmu seperti psikologi, ekonomi, Teknologi Informasi, pendidikan dan ilmu sosial dan lainnya. SEM sendiri merupakan perkembangan dari beberapa keterbatasan analisis *multivariate*. SEM mampu mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu variabel atau beberapa terhadap variabel lainnya (Santoso, 2011). SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari hubungan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoritis baik secara langsung maupun tak langsung. Seringkali SEM juga disebut sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis jalur. SEM mengacu kepada hubungan antara variabel endogen (*endogenous variables*) dan variabel eksogen (*exogenous variables*), yang merupakan variabel tidak dapat diamati atau dihitung (*unobserved variables*).

2.12 Pemberian Rekomendasi

Dalam penelitian ini terdapat keterkaitan metode TAM 2 dengan kriteria *website* yang baik menurut Moustakis. Variabel yang dikaitkan menggunakan variabel dependen TAM 2 yang meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Intention to Use* dan *Usage Behavior* di *Mapping*kan terhadap kriteria *website* yang baik meliputi *Content*, *Navigation*, *Desain and Structure*, *Apperance and Multimedia*, dan *Uniqueness*. Berikut ini Gambar 2.2 adalah hasil *Mapping* dan Tabel 2.3 adalah penjelasan *Mapping*:



Gambar 2.2 *Mapping* Rekomendasi Keterkaitan Variabel TAM 2 Dengan Kriteria *Website*

Tabel 2.3 Penjelasan Rekomendasi Keterkaitan Variabel TAM 2 Dengan Kriteria *Website*

Kriteria website yang baik menurut Moustakis (2004)	Penjelasan
<i>Perceived Usefulness</i>	
1. <i>Content</i>	Penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan performa kerja jika konten mencerminkan kualitas dan kelengkapan informasi, sehingga pengguna akan merasa terbantu dengan penggunaan sistem dalam bekerja.
2. <i>Navigation</i>	Sistem informasi dapat meningkatkan performa kerja, jika <i>website</i> mudah digunakan baik dalam penelusuran halaman dan memiliki fungsi yang valid. Jika hal ini berbanding terbalik maka sistem informasi sedang bermasalah.
3. <i>Appearance and multimedia</i>	Tampilan dan nuansa situs berpengaruh terhadap peningkatan performa kerja. Jika teks atau ikon yang ada di dalam sebuah sistem susah dipahami, maka kualitas <i>website</i> tersebut buruk dan harus dibenahi.
<i>Perceived Ease of Use</i>	
1. <i>Navigation</i>	Navigasi mencerminkan dukungan yang diberikan kepada pelanggan saat bergerak masuk ke sebuah sistem. Elemen navigasi meliputi kemudahan bergerak, kemudahan memahami struktur situs dan validitas <i>link</i> . Jika elemen navigasi telah sesuai dapat dipastikan <i>website</i> mudah digunakan.
2. <i>Design and structure</i>	Struktur dan desain disertakan aspek yang memengaruhi urutan persentasi dan kecepatan <i>website</i> . Struktur dan desain yang baik akan memudahkan pengguna dalam menggunakan <i>website</i> .
<i>Intention to Use</i>	
1. <i>Content</i>	Dalam konten mencerminkan kualitas dan kelengkapan informasi. Penyajian konten yang jelas dapat memengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan sistem lebih lama, sehingga sebuah <i>website</i> harus memiliki konten yang jelas dan mudah dipahami.
2. <i>Navigation</i>	Navigasi meliputi kemudahan bergerak, kemudahan dalam memahami situs, dan validitas <i>link</i> . Maka akan memengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan <i>website</i> lebih lama.
3. <i>Design and structure</i>	Desain dan struktur <i>website</i> yang baik dapat memengaruhi urutan persentasi, kecepatan, dan <i>browser</i> . Jika <i>website</i> memiliki desain dan struktur

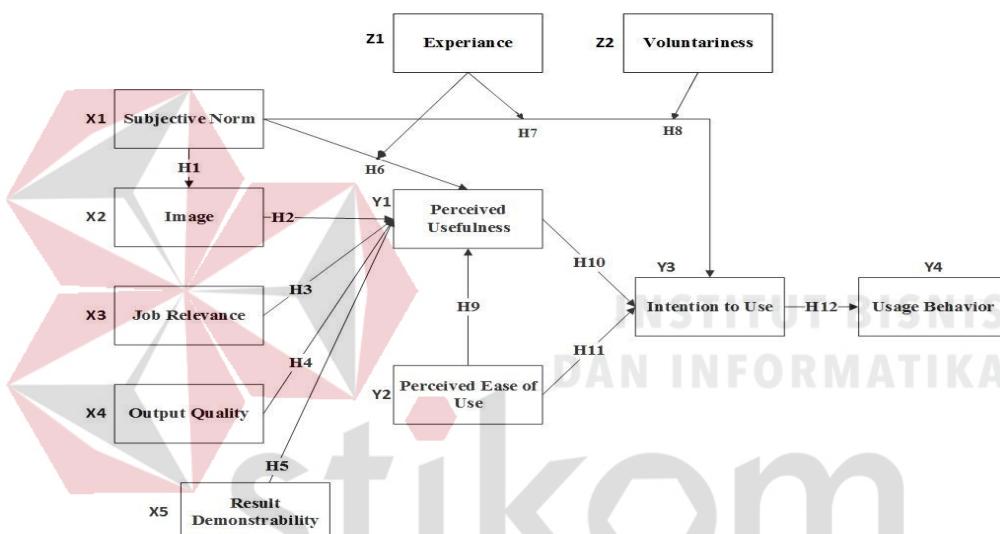
Kriteria website yang baik menurut Moustakis (2004)	Penjelasan
	yang baik akan berpengaruh terhadap minat pengguna untuk tetap menggunakan website.
4. <i>Appearance and multimedia</i>	Penampilan dan multimedia memiliki peran yang sangat penting. Jika tampilan website buruk sulit dibaca dan menjemuhan pengguna, maka pengguna mungkin tidak akan mengunjungi website tersebut.
5. <i>Uniqueness</i>	Website yang unik namun tetap mudah digunakan dapat menarik perhatian pengguna untuk tetap menggunakan website. Jika website banyak memiliki kesamaan dengan website lain, maka tidak menutup kemungkinan pengguna akan bosan dan cepat berpindah halaman. Keistimewaan situs website dinilai berdasarkan isi, estetika, dan karakteristik desain.
<i>Usage Behavior</i>	
1. <i>Content</i>	Konten berkaitan dengan responsivitas sebuah situs website untuk memuaskan pelanggan. Konten yang buruk dapat memengaruhi perilaku pengguna untuk tidak menggunakan website.
2. <i>Navigation</i>	Perilaku manusia pada saat menggunakan website dapat diketahui pada saat pertama kali masuk kedalam halaman website. Navigasi yang buruk dapat memengaruhi sikap pengguna untuk tidak menggunakan website.
3. <i>Design and structure</i>	Perilaku penggunaan website juga ditentukan dengan desain struktur yang ada dalam sebuah website, jika desain atau struktur sulit dipahami bisa saja membuat pengguna merasa bosan dan tidak akan menggunakan website.
4. <i>Appearance and multimedia</i>	Perilaku manusia juga dapat ditentukan berdasarkan penampilan dan multimedia menangkap aspek yang berhubungan dengan "tampilan dan nuansa situs". Untuk penggunaan ikon, warna, keterbacaan teks dari jarak pandang normal juga harus disesuaikan.
5. <i>Uniqueness</i>	Website yang unik ditentukan dari isi, estetika, dan karakteristik website. Perilaku pengguna dapat diketahui apabila pengguna betah berlama-lama melihat isi konten yang tersedia. Jika website tidak memiliki keunikan, maka pengguna dipastikan akan cepat berpindah kehalaman website lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Konseptual dan Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan model kosep dari TAM 2 dimana terdapat hubungan antara variabel dependen (X), independen (Y), dan moderator (Z). Untuk model konseptual penelitian ini ditunjukan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual diatas, maka disusun hipotetis yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti, berikut penjabarannya:

Hipotesis 1 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap pandangan pengguna aplikasi *E-Ticketing*

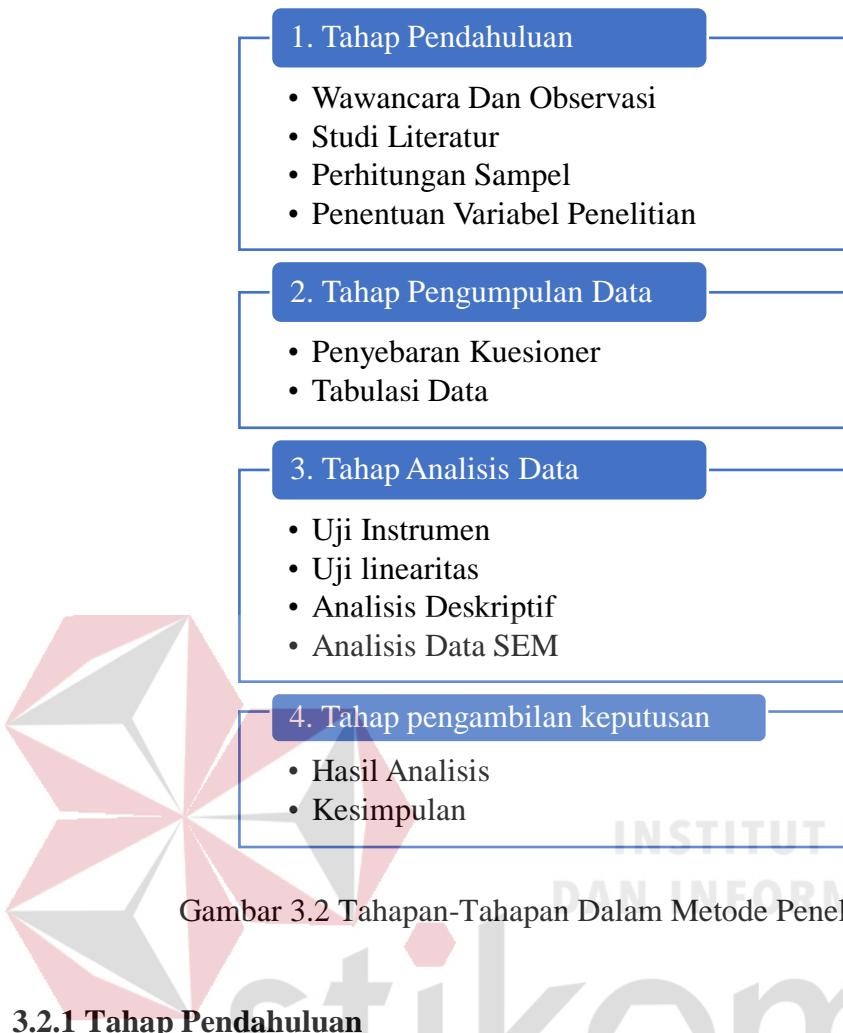
Hipotesis 2 : Pandangan pengguna berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing*

Hipotesis 3 : Relevansi pekerjaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing*

- Hipotesis 4 : Kualitas hasil berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 5 : Ketampakan hasil berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 6 : Norma subjektif yang dimoderasi dengan pengalaman berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 7 : Norma subjektif yang dimoderasi dengan pengalaman berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 8 :** Norma subjektif yang dimoderasi dengan kesukarelaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 9 :** Kemudahan yang dirasakan dengan penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 10 :** Kegunaan yang dirasakan dengan penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 11 : Kemudahan yang dirasakan dengan penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi *E-Ticketing*
- Hipotesis 12 : Minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna aplikasi *E-Ticketing*

3.2 Tahap Penelitian

Pada metode penelitian ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian dari proses awal sampai akhir. Secara garis besar tahapan-tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Tahapan-Tahapan Dalam Metode Penelitian

3.2.1 Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan wawancara, observasi dan studi literatur dari penelitian serta jurnal terkait model TAM 2. Pada tahap ini digunakan untuk mengetahui pengukuran penerimaan Teknologi Informasi dengan metode TAM 2 dan bagaimana cara melakukan uji hipotesis.

A. Wawancara dan Observasi

1. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data secara tepat pada pimpinan dan Kepala Bagian Layanan TI selaku pengelola *website*. Hal yang dilakukan pertama kali saat melakukan wawancara yaitu membuat daftar

pertanyaan sesuai dengan keperluan topik. Wawancara yang dilaksanakan ini akan menghasilkan proses bisnis apa saja yang ada terkait dengan topik yang dibahas.

2. Observasi

Pada proses observasi ini, dilakukan pengamatan secara langsung pada Kepala Bagian Layanan TI. Hal yang diamati yaitu proses bisnis yang terjadi dan mengetahui prosedur bagaimana mengelola isi *website* yang baik. Berikut fungsi yang ada dalam melakukan pemesanan tiket pesawat pada *website E-Ticketing KAHA Tours & Travel*:

a. Halaman utama pemesanan tiket

Pada Gambar 3.3 merupakan halaman utama sebelum melakukan pemesanan tiket. Pada halaman utama terdapat pilihan menu pemesanan tiket hotel atau/dan pesawat, cara pemesanan, pemesanan saya, kontak, *login*, dan daftar.

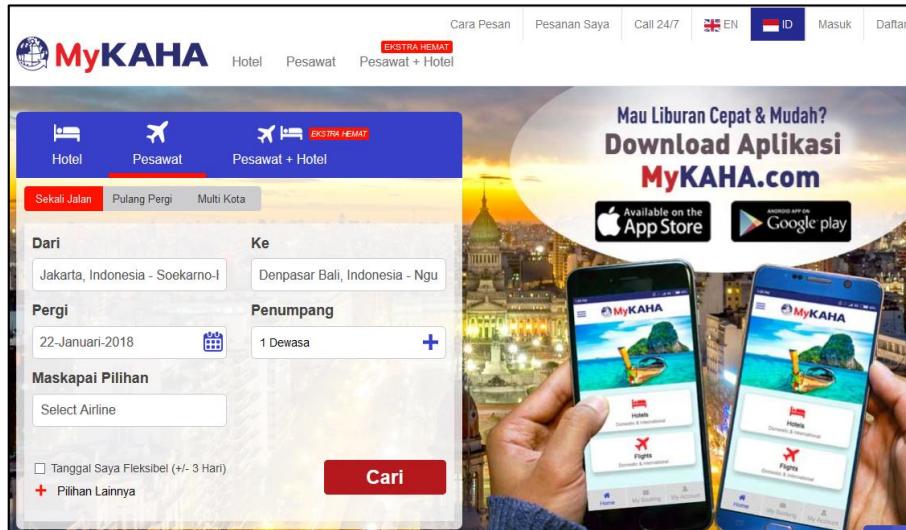


Gambar 3.3 Halaman Utama

b. Cara pemesanan tiket pesawat

Dalam melakukan pemesanan tiket terdapat langkah-langkah yang harus dilewati, berikut *capture* langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan pemesanan tiket pesawat pada aplikasi *E-Ticketing KAHA Tours & Travel*.

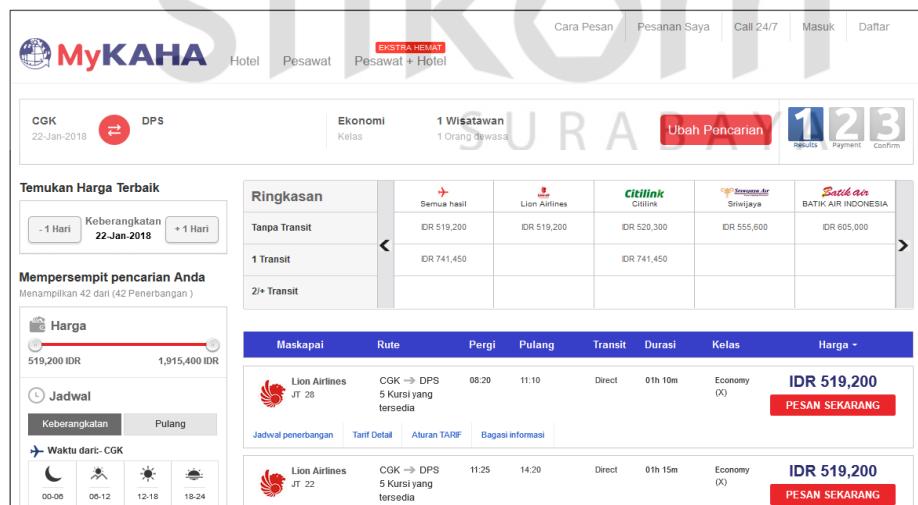
b.1 Cari tiket pesawat



Gambar 3.4 Halaman Cari Tiket Pesawat

Pada Gambar 3.4 halaman pertama cari tiket pesawat pelanggan terlebih dahulu menentukan kota keberangkatan, kota tujuan, jadwal keberangkatan, jumlah penumpang, dan maskapai yang diinginkan setelah itu klik icon “Cari”.

b.2 Pesan tiket



Gambar 3.5 Pesan Tiket

Pada Gambar 3.5 halaman kedua pesan tiket pesawat, setelah pencarian dilakukan akan tampil berbagai macam pilihan maskapai beserta detail harga dan

jadwal penerbangan. Setelah pengguna menentukan pilihan yang sesuai klik icon “Pesan Sekarang” maka pemesan akan lanjut ke proses berikutnya.

b.3 Masukan detail informasi kontak

Detail Kontak		Ringkasan Perjalanan	
Lanjutkan Sebagai Tamu	Buat Akun Baru	Tarif Pesawat	Harga dewasa IDR 422.000 (X 1)
Masukkan Alamat Email Detail Pesanan Anda akan dikirimkan ke alamat email ini.	Pilih Nama Depan OR Nama Tengah Nama Belakang Telepon +62 Nomor Telepon * E-mail Alamat Email	Pajak dan Biaya (Semua penumpang)	IDR 97.200
Saya Punya Akun		Total	IDR 519.200
		Kupon Diskon	<input type="button" value="VALIDASI KUPON"/>
		Detail Penerbangan	
		Untuk 1 Dewasa	Lion Airlines
		Penerbangan Keluar Keberangkatan	Soekarno - Soekarno-Hatta Internasional (CGK)
		Waktu	22-Jan-2018 08:20
		Kedatangan	Denpasar Bali - Ngurah

Gambar 3.6 Masukan Detail Informasi Kontak

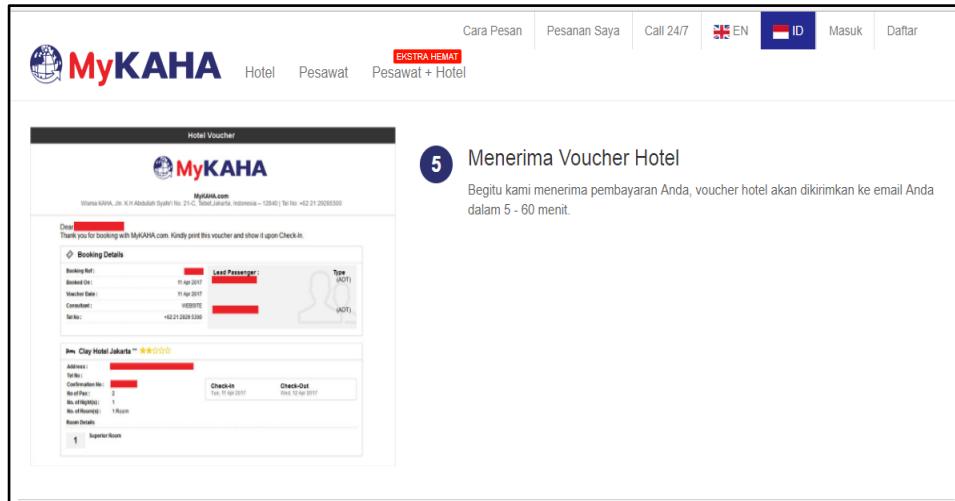
Pada Gambar 3.6 halaman ketiga melakukan input identitas pemesan, dan dibagian sebelah kanan tertera ringkasan detail pemesanan tiket. Setelah semuanya sudah sesuai maka pemesan melanjutkan proses pembayaran dengan klik icon “Konfirmasi”

b.4 Pembayaran

MyKAHA		CREDIT CARD
amount: Rp 153,867	order ID: 1491529098028	Email: <input type="text"/> Phone number: <input type="text"/> Card number: <input type="text"/> Expiry date: <input type="text"/> CV: <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> Matomo secure payments
Bank: <input type="text"/> Phone number: <input type="text"/> Email: <input type="text"/>	<input type="button" value="CONFIRM PAYMENT"/>	

4 Lanjutkan dengan pembayaran
Pilih metode pembayaran yang Anda inginkan. Jangan melewati batas waktu pembayaran.

Gambar 3.7 Halaman Pembayaran



Gambar 3.8 Halaman Detail Pemesanan

Pada Gambar 3.7 setelah proses input identitas akan tampil halaman keempat proses pembayaran, pembayaran bisa dilakukan dengan transfer atau menggunakan kartu kredit. Setelah melakukan pembayaran pelanggan akan menerima kode *E-Ticket* yang dikirim sistem ke *E-mail* pemesan Gambar 3.8.

3. Daftar member

Gambar 3.9 Halaman Daftar Member

Pada Gambar 3.9 Halaman Daftar Member digunakan untuk pelanggan yang belum mempunyai akun anggota KAHA Tours & Travel.

B. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendukung penggerjaan Tugas Akhir pada tahap pengembangan hingga tahap akhir. Studi literatur digunakan untuk mempelajari materi secara mendalam sesuai dengan variabel – variabel yang ada pada model TAM 2 yang bersumber dari buku, jurnal, dan Tugas Akhir. Selain itu juga mempelajari tabulasi data dan teknik *sampling* untuk menganalisis data – data yang sudah dikumpulkan.

C. Perhitungan Sampel

Pada bagian ini menjelaskan tentang tahapan penghitungan sampel yang akan dilakukan terhadap penelitian ini.

1. Populasi Penelitian

Unit populasi pada penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel). Terdiri dari 9 karyawan dan 433 *member* aktif KAHA Tours & Travel wilayah Surabaya. *Member* aktif ditentukan dari pengguna yang aktif melakukan transaksi sejak 6 bulan terakhir September 2017. (Sumber: KAHA Tours & Travel Surabaya)

2. Metode dan Perhitungan Sampel

Setelah itu untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus *Selovine*.

Berikut perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N: Jumlah populasi

n: Jumlah sampel

e: Batas Toleransi kesalahan

Default nilai e=5%

$$n = \frac{442}{1 + 442 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{442}{1 + 1,10}$$

$$n = \frac{442}{2,10} = 210$$

Diketahui jumlah sampel yang diuji adalah sebanyak 210 sampel. Setelah mengetahui jumlah sampel langkah selanjutnya menentukan sampel masing-masing responden dengan dilakukan penghitungan menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling*:

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel Masing-Masing Strata

Populasi	Jumlah	Perhitungan	Hasil
Karyawan	9	9/442 X 210	4,27 ≈ 4
Pelanggan	433	433/442 X 210	205,77 ≈ 206
Total	442		210

Dari hasil perhitungan Tabel 3.1 masing-masing responden dalam penelitian ini terdapat sampel yang dibutuhkan yaitu karyawan sebanyak 4 dan pelanggan sebanyak 206 dengan total keseluruhan sampel sebanyak 210.

3. Lokasi

Penelitian ini berlokasi di kantor pusat KAHA Tours & Travel Jalan KH. Mansyur No.119-121 Surabaya.

D. Penentuan Variabel

Penelitian variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen, independen, dan variabel moderator. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel moderator adalah variabel yang memengaruhi

(memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel-varibel yang ada dalam metode TAM 2 memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk meneliti penerimaan penggunaan *website E-Ticketing* pada KAHA Tours & Travel. Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel independen (variabel bebas)
 - a. Norma subjektif (*subjective norm*) sebagai X1
 - b. Pandangan Pengguna (*image*) sebagai X2
 - c. Relevansi pekerjaan (*job relevance*) sebagai X3
 - d. Kualitas hasil (*output quality*) sebagai X4
 - e. Ketampakan hasil (*result demonstrability*) sebagai X5
2. Variabel dependen (variabel terikat) terdiri dari:
 - a. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai Y1
 - b. Kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) sebagai Y2
 - c. Minat pengguna (*intention to use*) sebagai Y3
 - d. Perilaku pengguna (*usage behavior*) sebagai Y4
3. Variabel moderator terdiri dari:
 - a. Pengalaman (*experience*) sebagai Z1
 - b. Kesukarealaan (*voluntariness*) sebagai Z2

3.2.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan detail informasi mengenai penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA Tours & Travel serta pada tahap ini akan dilakukan penentuan variabel apa saja yang akan digunakan untuk dilakukan pengukuran.

A. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain sebagai responden sesuai dengan permintaan pelanggan. Tujuan penyebaran kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta (Riduan, 2005).

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan penelitian dan berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada responden. Dalam kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan diukur dengan Skala *Likert* 4 poin. Kuesioner dibentuk dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan variabel pada metode TAM 2 yang akan diteliti.
2. Menyusun pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel.
3. Menyusun pertanyaan berdasarkan pernyataan yang sudah dibuat

Variabel Variabel dan Indikator TAM 2 mengacu pada Venkantesh dan Davis, 2000 sesuai pada tabel-tabel yang dijabarkan sebelum poin ini. Penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan lembar kuesioner.

B. Tabulasi Data

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk seperti tabel pemindahan, tabel biasa, atau tabel analisis. Pada penelitian ini, kuesioner

yang telah dikembalikan oleh responden akan ditabulasi menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel* 2013.

3.2.3 Tahap Analisis Data

Analisis validitas dan reliabilitas pada analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS 16, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah SPSS AMOS versi 21.

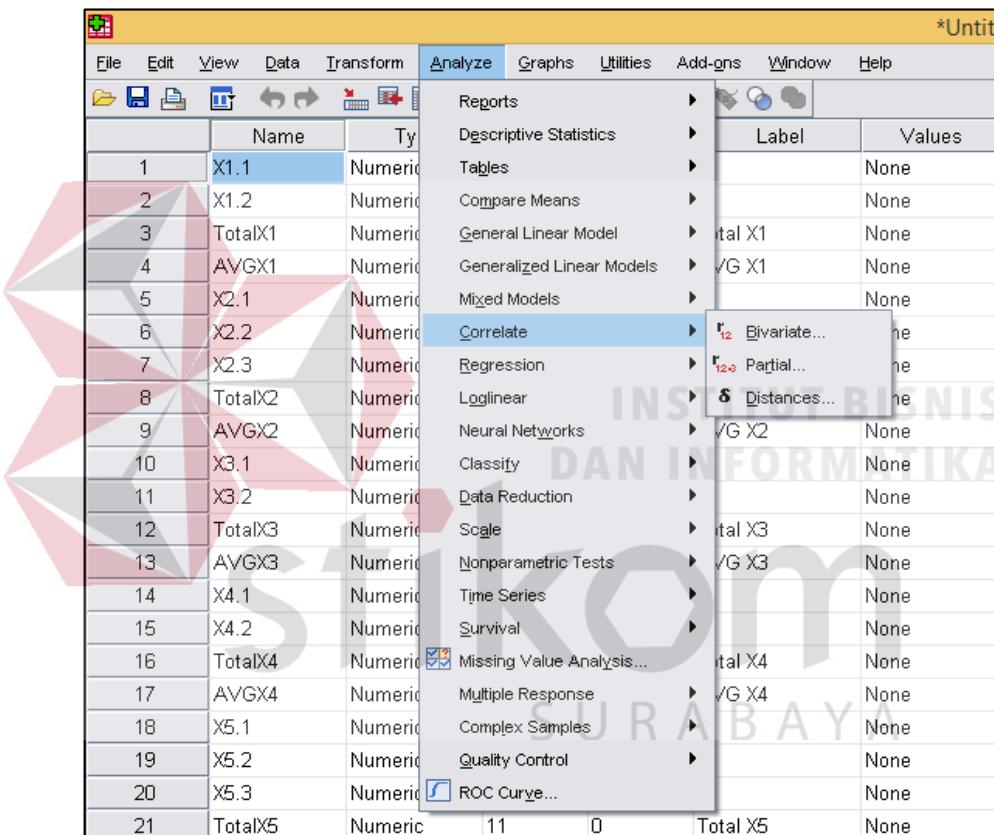
A. Uji Instrumen

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan seluruh dari instrumen penelitian yang baik pula. Dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur nilai dari variabel. Salah satu kriteria dari penyusunan kuesioner adalah memiliki validitas dan reliabilitas. Validitas menjelaskan kinerja kuesioner dalam mengukur, sedangkan reliabilitas menjelaskan bahwa kuesioner tersebut selalu konsisten untuk mengukur gejala permasalahan yang sama. Tujuan dari pengujian instrument ini adalah untuk meyakinkan kuesioner yang telah disusun benar-benar baik dalam mengukur gejala permasalahan dan menghasilkan data dan hasil yang valid.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur dan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila data sudah valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan. Analisis reliabilitas dan validitas dengan menggunakan SPSS

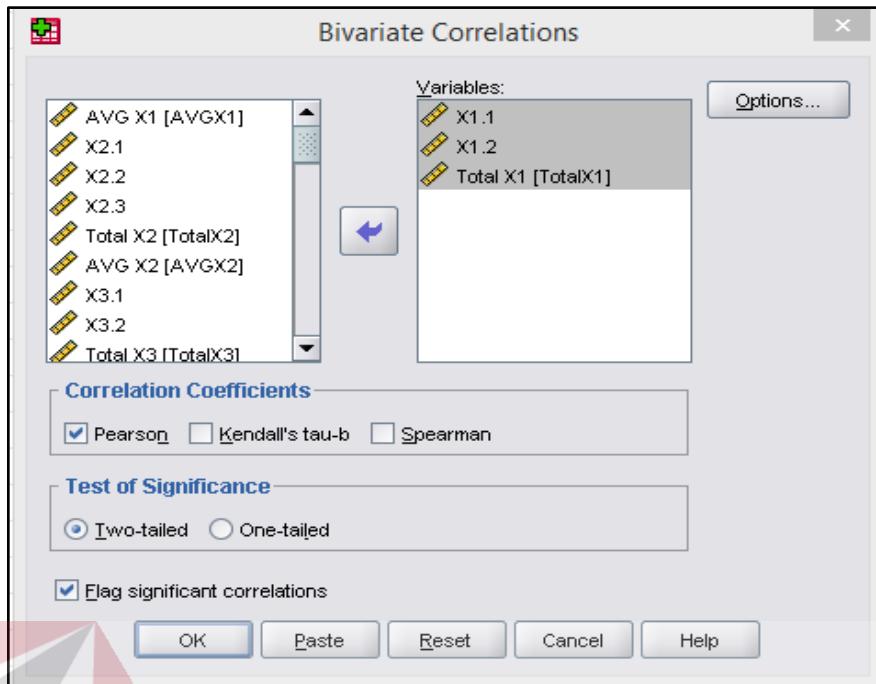
Uji validitas diukur apabila r_{Hitung} lebih besar dengan r_{Tabel} . Dasar pengambilan keputusan, $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ maka variabel dikatakan valid $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$ maka variabel tidak valid. Berikut tahapan yang dilakukan dalam uji validitas :

1. Buka aplikasi SPSS klik File untuk *Open* data yang telah di tabulasi di Excel sebelumnya → klik *Analyze* → *Correlate* → *Bivariate* seperti Gambar 3.10



Gambar 3.10 Langkah 1 Uji Validitas

2. Masukkan masing-masing variabel dan total yang ingin diuji tanpa AVG seperti pada Gambar 3.11.



Gambar 3.11 Langkah 2 Uji Validitas

3. Lalu tekan OK dan pada halaman *output* SPSS akan muncul hasil seperti pada

Gambar 3.12.

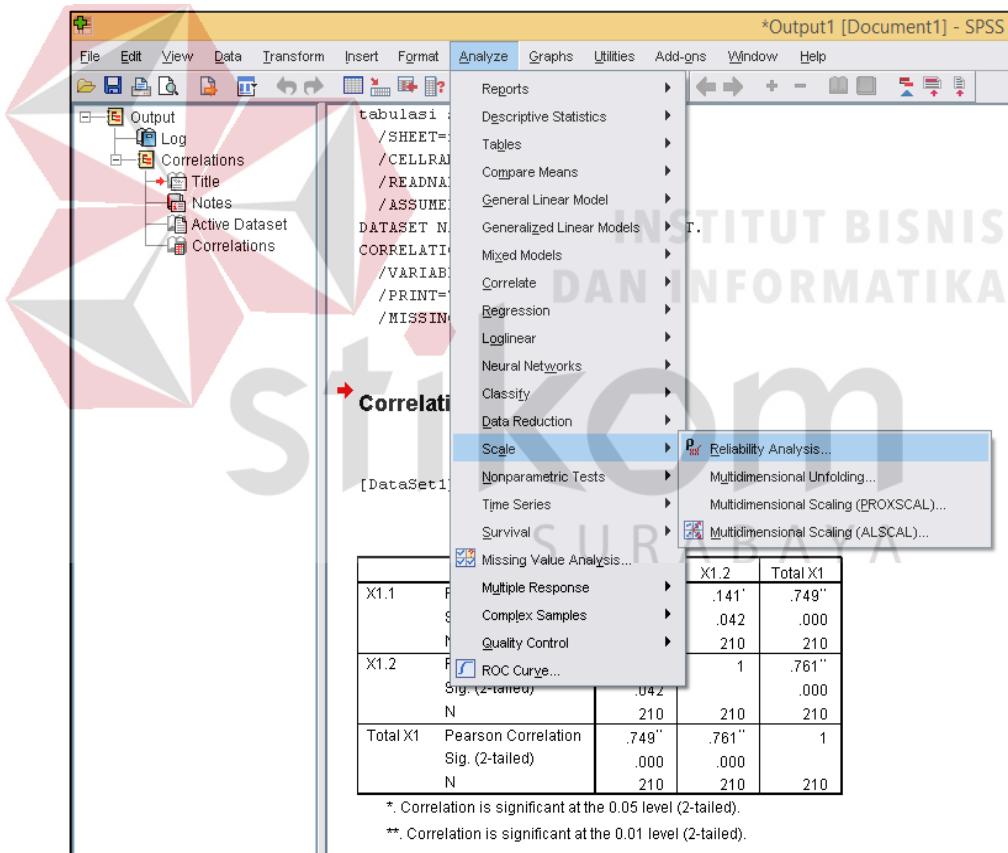
	X1.1	X1.2	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .141* 210	.749** .000 210
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.141* .042 210	1 .761** 210
TotalX1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.749** .000 210	.761** .000 210

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3.12 Langkah 3 Uji Validitas

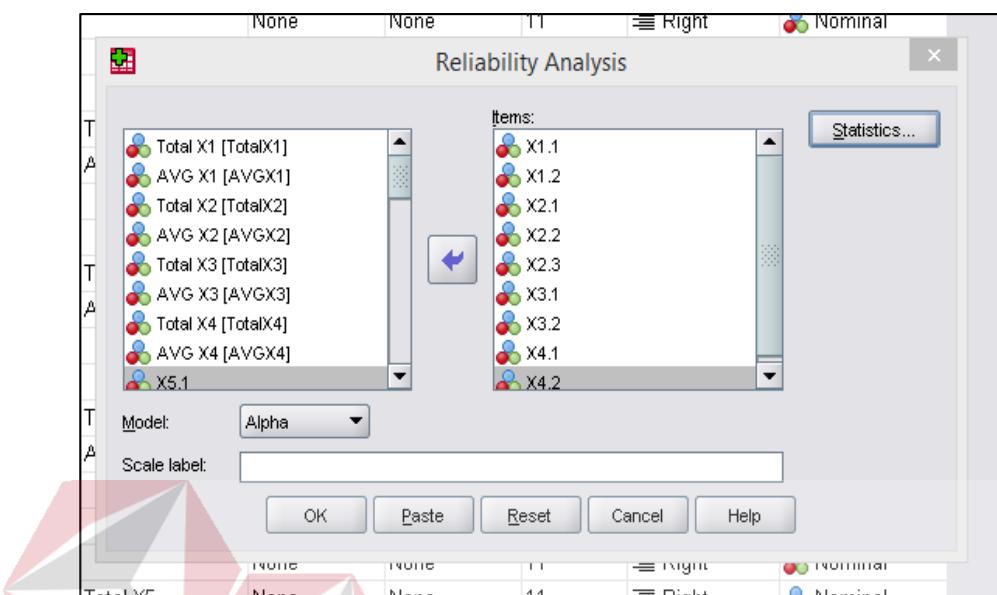
Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Jika hasil *Cronbach's Alpha* bernilai diatas 0,60 maka dianggap cukup baik dan reliabel. Berikut tahapan yang dilakukan dalam uji reliabilitas:

1. Buka aplikasi SPSS klik *File* untuk *open* data yang telah ditabulasi di *Excel* sebelumnya. Klik *Analyze* → *Scale* → *Reliability Analysis* seperti Gambar 3.13.



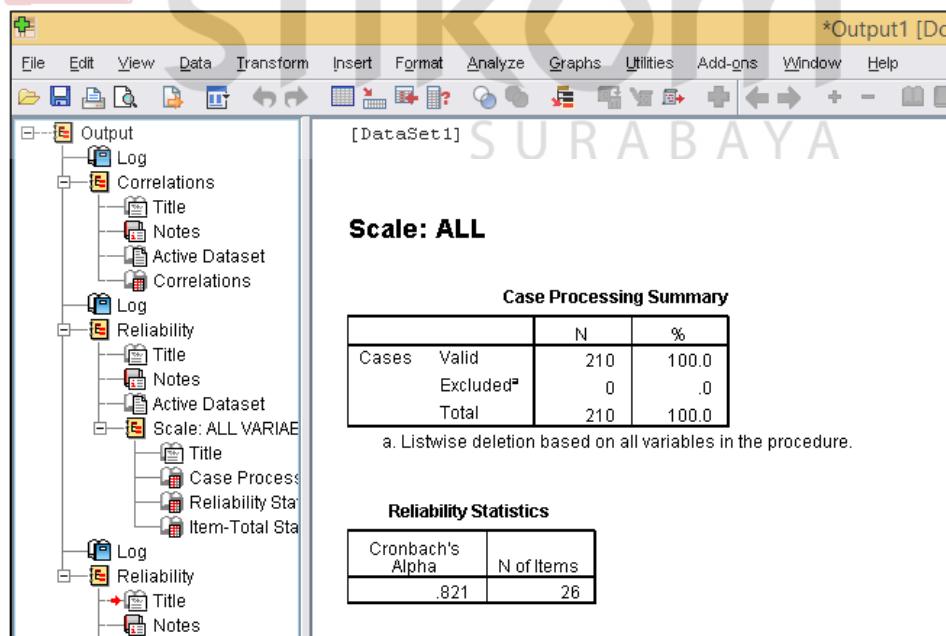
Gambar 3.13 Langkah 1 Uji Reliabilitas

2. Masukkan seluruh variabel yang akan diuji tanpa total dan AVG seperti Gambar 3.14.



Gambar 3.14 Langkah 2 Uji Reliabilitas

3. Lalu tekan OK dan pada halaman *output* SPSS akan muncul hasil seperti Gambar 3.15.

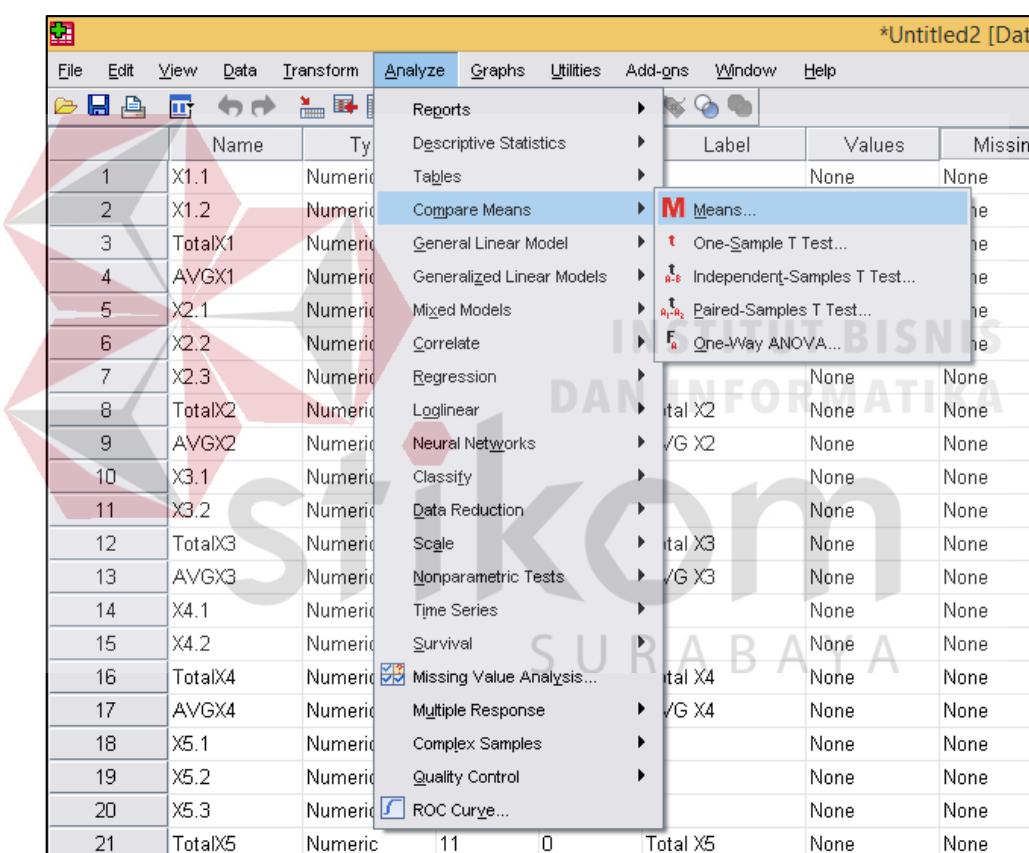


Gambar 3.15 Langkah 3 Uji Reliabilitas

B. Uji Linearitas

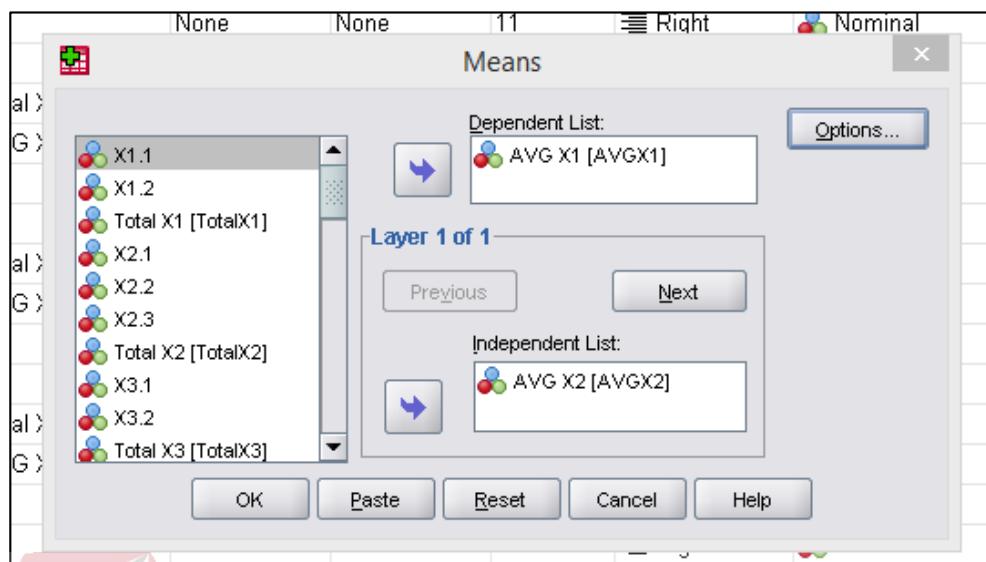
Hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier. Ini merupakan asumsi pada setiap persamaan. Asumsi ini akan menentukan jenis persamaan estimasi yang sedang digunakan. Berikut tahapan yang dilakukan dalam uji linearitas:

1. Pada SPSS klik *Analyze* → *Compare Means* → *Means* seperti pada Gambar 3.16.



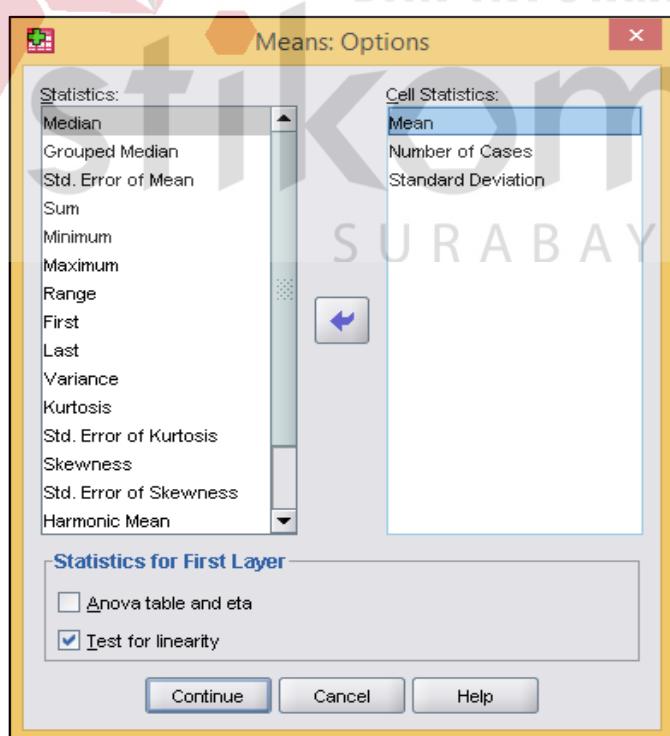
Gambar 3.16 Langkah 1 Uji Linearitas

2. Masukkan variabel AVG yang ingin diuji seperti pada Gambar 3.17.



Gambar 3.17 Langkah 2 Uji Linearitas

3. Lalu tekan *Option* → pilih *Median* → centang *Test for Linearity* → klik *continue* seperti pada Gambar 3.18.



Gambar 3.18 Langkah 3 Uji Linearitas

4. Lalu tekan OK dan pada halaman *output* SPSS akan muncul hasil seperti pada Gambar 3.19.

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
AVG X1 * AVG X2	Between Groups	(Combined)	3.294	7	.471	1.993
		Linearity	.955	1	.955	4.046
		Deviation from Linearity	2.339	6	.390	1.651
	Within Groups		47.701	202	.236	
	Total		50.995	209		

Gambar 3.19 Langkah 3 Uji Linearitas

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yaitu norma subjektif (*subjective norm*), pandangan pengguna (*image*), relevansi pekerjaan (*job relevance*), kualitas hasil (*output quality*), ketampakan hasil (*result of demonstrability*), perilaku pengguna (*usege behavior*), minat pengguna (*intention to use*), dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Pada penelitian ini memiliki dua parameter yang akan dijelaskan, yaitu jumlah responden pelanggan *E-Ticketing* dan tanggapan terkait variabel penelitian. Dari dua parameter tersebut akan diolah menjadi beberapa perhitungan data yang terdiri dari *mean* (rata-rata), minimum, dan maksimum. Proses analisis deskriptif ini dilakukan pada masing-masing variabel dan menggunakan aplikasi SPSS 16. Langkah-langkah dalam analisa deskriptif yaitu:

- Deskripsi jawaban instrumen.

Deskripsi jawaban instrumen pada penelitian ini dipaparkan berdasarkan deskripsi jawaban instrumen pada masing-masing variabel. Sebelum memaparkan

deskripsi jawaban instrumen pada masing-masing variabel, terlebih dahulu menentukan standar atau ukuran yang digunakan sebagai metode pengambilan keputusan pada deskripsi jawaban instrumen. Untuk mengukur deskripsi jawaban instrumen diperlukan interval kelas dan rentang skala kelas.

b. Menentukan interval kelas.

Interval kelas digunakan sebagai dasar pengukuran rentang kelas terhadap skala jawaban yang ditentukan. Contoh: skala jawaban yang dituliskan dalam angka 1-4 memiliki deskripsi jawaban dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Formula yang digunakan dalam menentukan nilai interval kelas sebagai berikut:



$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai teringgi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

c. Menentukan rentang skala kelas.

Setelah mengetahui nilai interval kelas yaitu 0.75. Selanjutnya menerapkan nilai interval kelas ke dalam skala jawaban, dalam hal ini menggunakan skala jawaban dengan angka 1-4. Mulai dari angka terendah (1) dideskripsikan dengan jawaban “sangat tidak setuju”, (2) dideskripsikan dengan jawaban “tidak setuju”, (3) dideskripsikan dengan jawaban “setuju”, sedangkan angka tertinggi (4) dideskripsikan dengan jawaban “sangat setuju”. Rentang skala kelas digunakan untuk menyesuaikan hasil rata-rata hitung atau *mean* tentang jawaban yang diberikan responden KAHA Tours & Travel terhadap instrumen penelitian yang didasarkan pada hasil analisis deskriptif > deskripsi jawaban instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap salah satu rentang skala

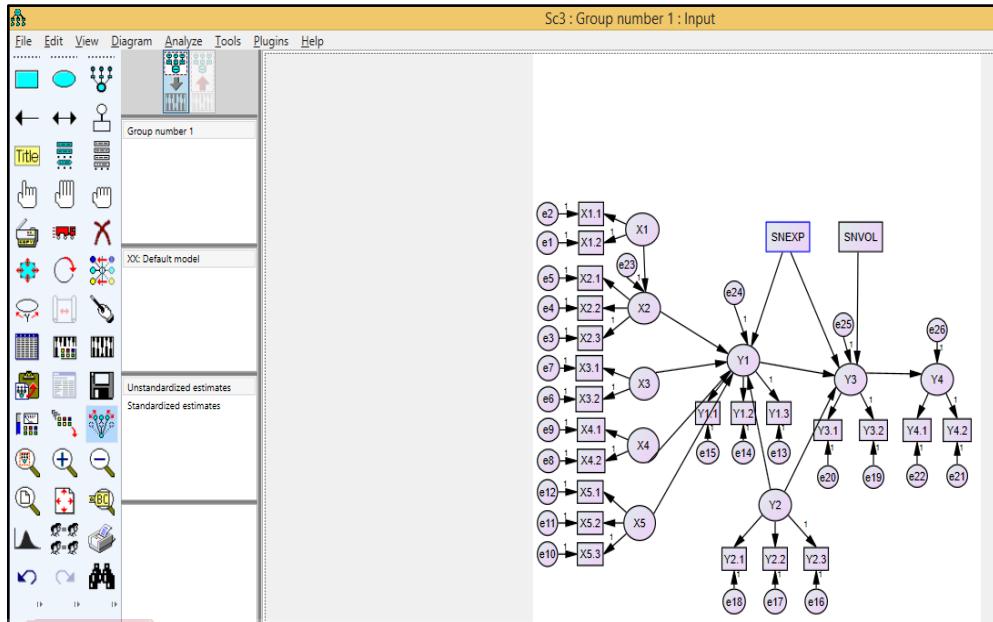
kelas. Contoh: nilai rata-rata hitung atau *mean* adalah 3.00, jika dikaitkan dengan rentang skala kelas, maka termasuk rentang skala kelas $2.52 - 3.27 =$ setuju. Kesimpulan pengukuran rentang skala kelas yang digunakan untuk menjelaskan nilai rata-rata hitung atau *mean* dari instrumen penelitian sebagai berikut:

- $1.00 - 1.75 =$ Sangat tidak setuju
- $1.76 - 2.51 =$ Tidak setuju
- $2.52 - 3.27 =$ Setuju
- $3.28 - 4.00 =$ Sangat Setuju

D. Analisis Data SEM

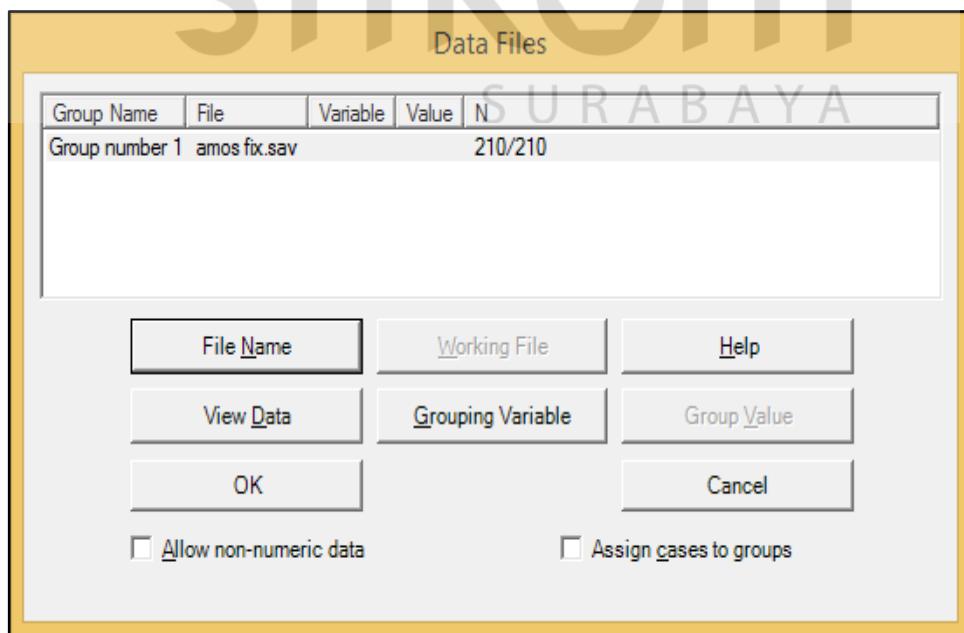
Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Proses analisis struktural menggunakan perangkat lunak yang digunakan adalah AMOS versi 21. Instrumen penelitian ini akan digunakan telah melewati uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 16. Kemudian data tersebut akan diolah melalui aplikasi dengan melewati satu jenis uji asumsi klasik yaitu uji linearitas. Berikut tahapan dalam melakukan analisis SEM dengan AMOS:

1. Gambar *path diagram* pada aplikasi AMOS sesuai dengan model konseptual yang diinginkan seperti pada Gambar 3.20.



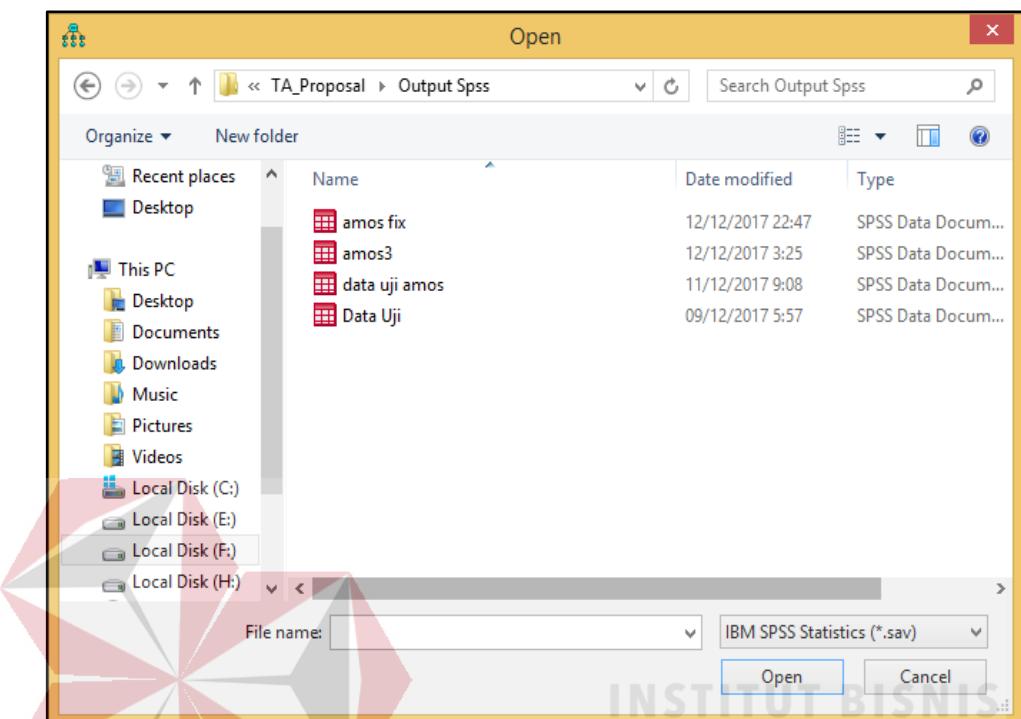
Gambar 3.20 Langkah 1 Memasukkan Data

2. Klik *File* pada pojok kiri tampilan AMOS → pilih *Data File* maka akan muncul tampilan seperti pada Gambar 3.21. Langkah ini bertujuan untuk memasukkan data yang ingin dianalisis dimana data tersebut telah dilakukan tabulasi data sebelumnya dan diimpor pada aplikasi SPSS 16.



Gambar 3.21 Langkah 2 Memasukkan Data

3. Klik *File Name* → pilih file dengan tipe *file.sav* → klik *Open* → klik OK seperti pada Gambar 3.22.



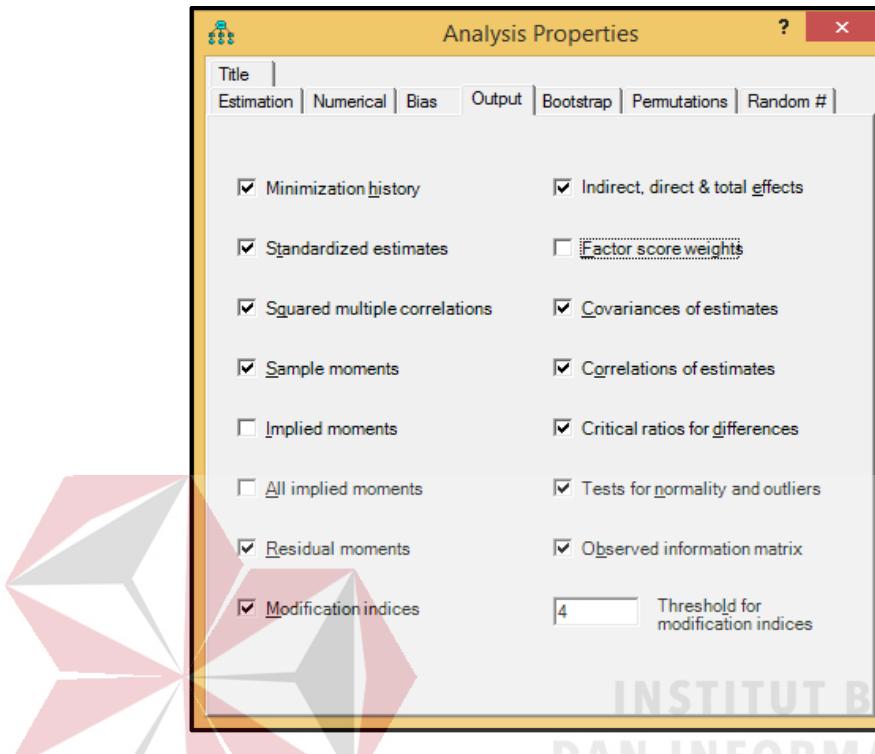
Gambar 3.22 Langkah 3 Memilih Data

4. Klik *Analysis Properties* untuk melakukan analisis seperti pada Gambar 3.23.



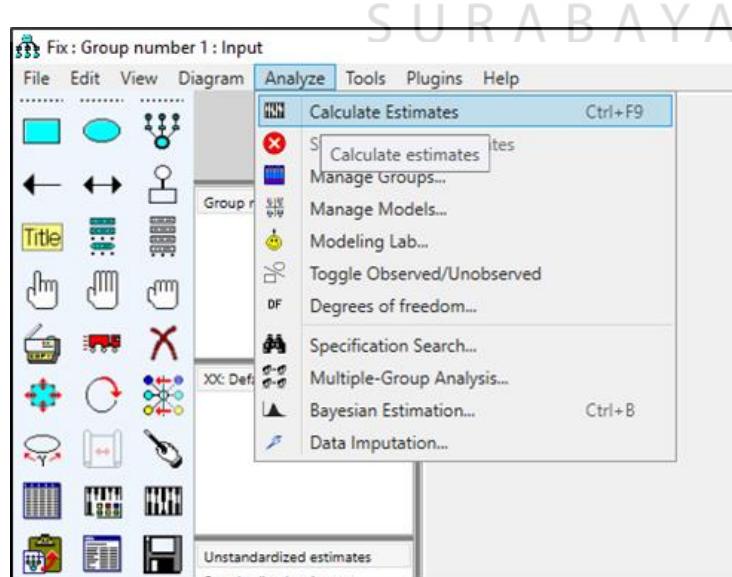
Gambar 3.23 Langkah 4 *Analysis Properties*

5. Klik *Output* → centang *output* yang ingin ditampilkan dari hasil analisis seperti pada Gambar 3.24.



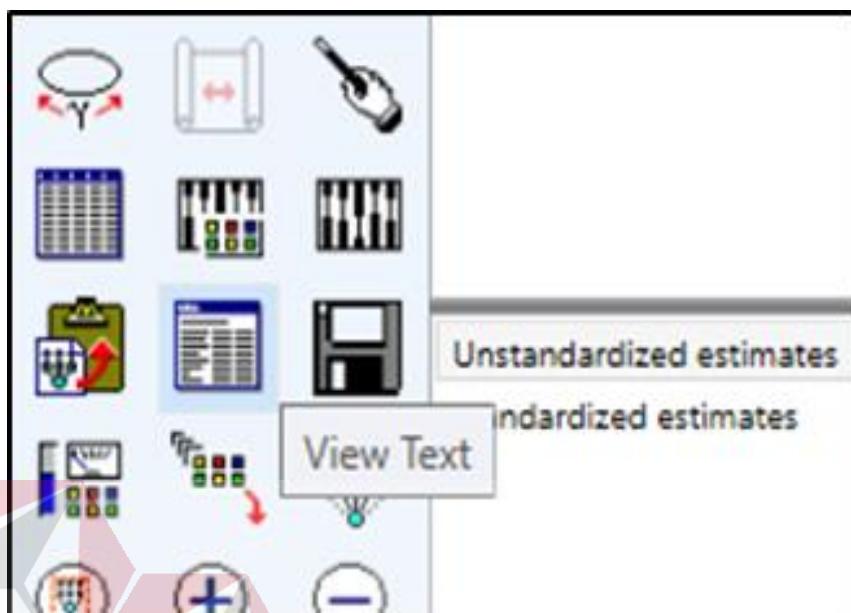
Gambar 3.24 Langkah 5 Memilih *Output*

6. Klik *Analyze* → pilih *Calculate Estimate* seperti pada Gambar 3.25 yang bertujuan untuk menjalankan perintah analisis.



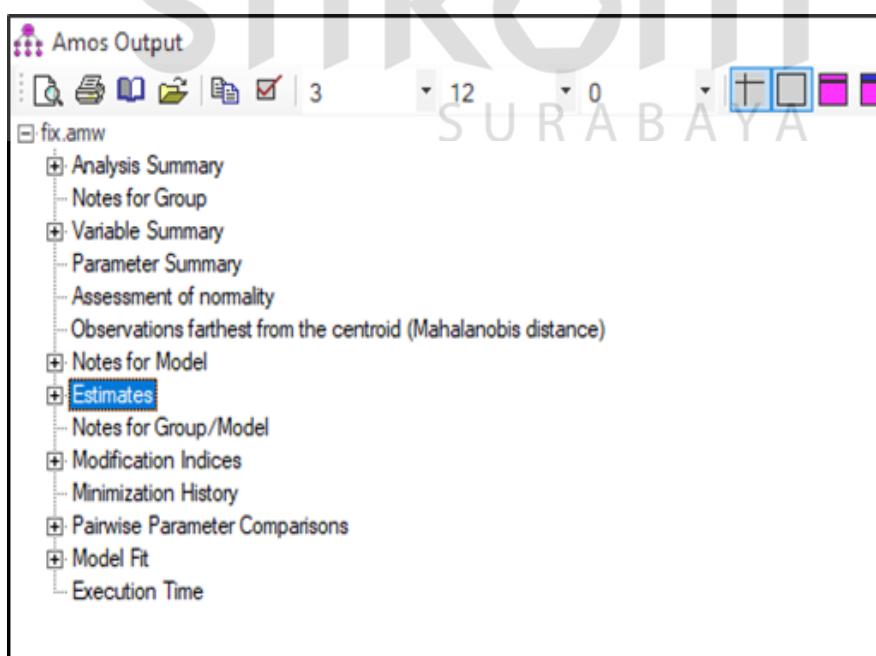
Gambar 3.25 Langkah 6 *Calculate Estimate*

7. Klik *View Text* seperti pada Gambar 3.26 untuk melihat hasil atau *output* dari analisis.



Gambar 3.26 Langkah 7 *View Text*

8. Setelah dilakukan tahap 7, maka akan dihasilkan *output* seperti pada Gambar 3.27.



Gambar 3.27 Langkah 8 *Output*

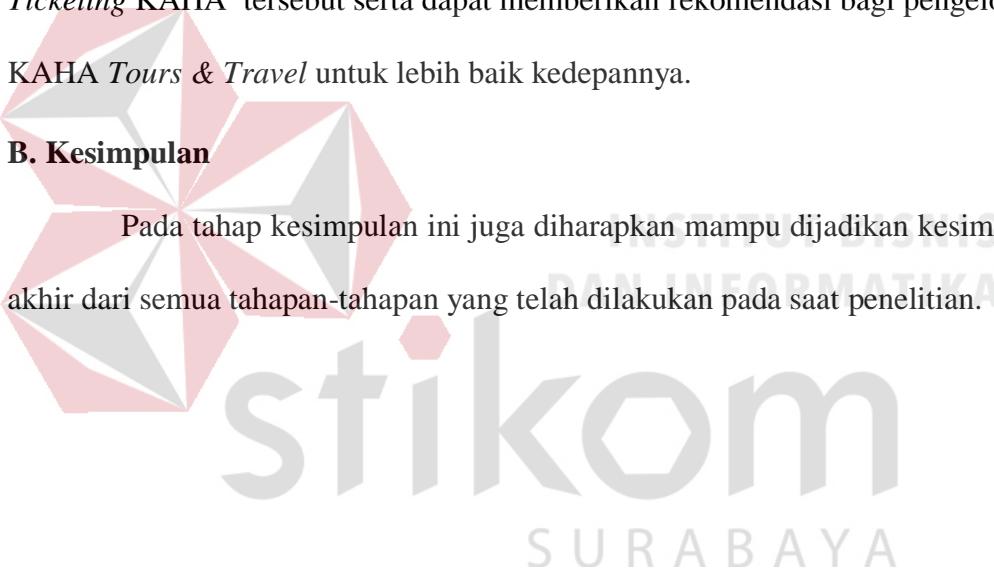
3.2.4 Tahap Pengambilan keputusan

A. Hasil Analisis

Hasil analisis pada tahap ini menjelaskan dan membahas tentang hasil dari uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian SEM yang telah dilakukan sesuai langkah – langkahnya. Hasil pengujian hipotesis tentang analisis model *Technology Acceptance Model 2* terhadap pengguna website *E-Ticketing KAHA* dengan mengamati probabilitas (p). Serta akan dilakukan pembahasan terhadap pengaruh dari variabel-variabel terhadap pengaruh pengguna website *E-Ticketing KAHA* tersebut serta dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola TI *KAHA Tours & Travel* untuk lebih baik kedepannya.

B. Kesimpulan

Pada tahap kesimpulan ini juga diharapkan mampu dijadikan kesimpulan akhir dari semua tahapan-tahapan yang telah dilakukan pada saat penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Pendahuluan

4.1.1 Wawancara dan Observasi

Wawancara dilakukan kepada Kepala Bagian Layanan TI KAHA Tours & Travel guna mengumpulkan data mengenai permasalahan yang ada serta untuk mendapatkan gambaran untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.

Dari hasil wawancara dan observasi diketahui permasalahan yang terjadi pada pemesanan tiket, berapa banyak jumlah *member* dan dari hasil observasi diketahui fungsi-fungsi tiap menu pada website KAHA Tours & Travel yang digunakan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket.

4.1.2 Studi Literatur

Studi literatur mendukung penggerjaan Tugas Akhir pada tahap pengembangan hingga tahap akhir. Literatur atau jurnal terdapat pada Bab II Landasan Teori dalam laporan ini yang di ambil dari jurnal dan buku Tugas Akhir. Studi literatur digunakan untuk mempelajari materi secara mendalam sesuai dengan variabel – variabel yang ada pada model TAM 2 dan memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

4.1.3 Perhitungan Sampel

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil penghitungan sampel. Unit populasi pada penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan (*partner* kerja

dan/atau *member KAHA Tours & Travel*). Terdiri dari 9 karyawan dan 433 *member* aktif *KAHA Tours & Travel* wilayah Surabaya. *Member* aktif ditentukan dari pengguna yang aktif melakukan transaksi sejak 6 bulan terakhir September 2017. (Sumber: *KAHA Tours & Travel* Surabaya)

Hasil perhitungan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 sampel yang di stratakan sebanyak 206 sampel murni pelanggan dan 4 sampel murni karyawan.

4.1.4 Penentuan Variabel Penelitian

Venkatesh dan Davis (2000) membuat modifikasi signifikan pada model *TAM* dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak dalam melakukan sesuatu.

Tabel 4.1 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X1.1	Rekan-rekan saya menyarankan agar saya menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA dalam pemesanan				
X1.2	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA mempermudah saya melakukan pemesanan				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

2. *Image* menjelaskan bahwa pelanggan teknologi informasi dipersepsikan untuk meningkatkan status seseorang di mata pelanggan.

Tabel 4.2 Pandangan Pengguna (*Image*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X2.1	Saya lebih baik menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA dalam pemesanan				
X2.2	Dengan menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA pemesanan saya lebih diprioritaskan				

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X2.3	Dengan menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA dapat meningkatkan status sosial saya				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

3. *Job Relevance* menjelaskan bahwa seberapa penting sebuah teknologi informasi dalam memengaruhi sebuah pekerjaan.

Tabel 4.3 Relevansi Pekerjaan (*Job Relevance*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X3.1	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA sangat penting dalam pemesanan tiket saya				
X3.2	Penyajian informasi yang akurat pada aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA membantu saya dalam melakukan pemesanan				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

4. *Output Quality* menjelaskan tentang tingkat kepercayaan manusia bahwa sebuah sistem teknologi informasi yang digunakan akan memberikan hasil yang baik untuk pekerjaannya.

Tabel 4.4 Kualitas Hasil (*Output Quality*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X4.1	Informasi yang disajikan dari penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA akurat				
X4.2	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA memiliki kualitas yang baik dalam penyajian informasi				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

5. *Result Demonstrability* dapat diartikan sebagai hasil yang berwujud dari sebuah inovasi.

Tabel 4.5 Ketampakan Hasil (*Result Demonstrability*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X5.1	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA				

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
X5.2	Saya tidak kesulitan menjelaskan ke orang lain tentang dampak penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>				
X5.3	Hasil dari penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> sangat bermanfaat				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

6. *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan Teknologi Informasi dapat meningkatkan performa kerja.

Tabel 4.6 Kegunaan Yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Y1.1	Aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> membuat saya mendapatkan informasi dengan cepat				
Y1.2	Aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> sangat akurat sehingga saya dapat melakukan pemesanan berulangkali dengan cepat				
Y1.3	Aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> membantu saya mendapatkan pilihan terbaik dalam pemesanan				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

7. *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam penggunaannya.

Tabel 4.7 Kemudahan Yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Y2.1	Aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> mudah digunakan dalam mencari tiket				
Y2.2	Penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> sangat jelas dan mudah dipahami				
Y2.3	Saya menguasai dengan mudah penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

8. *Intention to Use* di definisikan keinginan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.

Tabel 4.8 Minat Pengguna (*Intention to Use*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Y3.1	Saya berminat menggunakan dengan baik aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>				
Y3.2	Mengingat saya memiliki hak akses ke aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> , saya tetap menggunakan aplikasi ini tiap kali melakukan pemesanan				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

9. *Usage Behavior* sebagai penggunaan aktual pelanggan terhadap sebuah teknologi atau teknik informasi.

Tabel 4.9 Perilaku Pengguna (*Usage Behavior*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Y4.1	Saya selalu menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> setiap saat melakukan pemesanan				
Y4.2	Saya sering menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> untuk membantu saya mendapatkan tiket terbaik daripada menggunakan aplikasi lain				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

10. *Experience* sebagai pengalaman pelanggan dalam penggunaan sistem.

Tabel 4.10 Pengalaman (*Experience*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Z1.1	Saya pernah menggunakan aplikasi seperti <i>E-Ticketing KAHA</i>				
Z1.2	Saya memiliki pengalaman yang menarik selama menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

11. *Voluntariness* didefinisikan sebagai kesukarelaan atas penggunaan pelanggan terhadap sistem.

Tabel 4.11 Kesukarelaan (*Voluntariness*)

Index	Peryataan	STS	TS	S	SS
Z2.1	Saya menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> tanpa paksaan				
Z2.2	Meskipun membantu melakukan pemesanan tiket, saya tidak harus menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>				

Sumber : Venkatesh, V. and Davis (2000)

4.2 Tahap pengumpulan data

4.2.1 Penyebaran Kuisioner

Dengan sampel sebanyak 210 dilakukan penyebaran kuesioner terhadap karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member KAHA Tours & Travel*) dan kuesioner kembali dengan total 210, maka *rate* responden 100% layak untuk dianalisis. Dari 210 responden terdiri dari 4 karyawan dan 206 pelanggan dengan kriteria umur berkisar antara 19 tahun hingga lebih dari 50 tahun yang dikelompokan berdasarkan kategori umur 19 tahun hingga 24 tahun sebanyak 23 orang, 25 tahun hingga 35 tahun sebanyak 90 orang, 36 tahun hingga 42 tahun sebanyak 49 orang, 43 tahun hingga 50 tahun sebanyak 26 orang, 51 tahun seterusnya sebanyak 16 orang, dan sisanya sebanyak 6 responden tidak menyertakan umur.

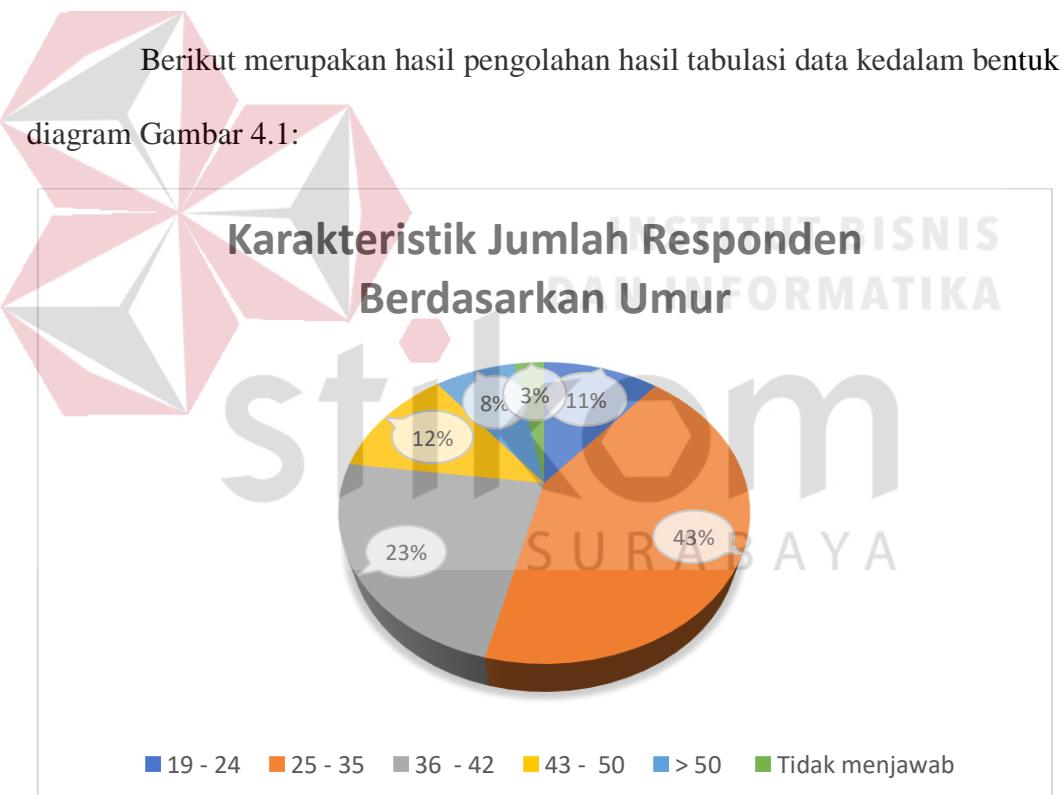
4.2.2 Tabulasi Data

Tabulasi menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel*, data akan dibuat dalam bentuk tabel dan diagram agar mudah dilakukan analisis.

Hasil tabulasi data dari kuesioner yang telah didapatkan berisi nama, usia, *company*, keterkaitan dengan KAHA Tours & Travel, variabel pernyataan, dan hasil penilaian responden setelah diberi bobot. Keterangan bobot ditunjukan pada Tabel 4.12 dengan 210 data kuesioner responden.

Tabel 4.12 Bobot Nilai Peryataan

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4



Gambar 4.1 Grafik Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Kelas

4.3 Tahap Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk menganalisis penerimaan Aplikasi *E-Ticketing* KAHA Tours & Travel. *E-Ticketing* KAHA Tours & Travel merupakan

website yang digunakan untuk pemesanan tiket secara *online* yang dapat memudahkan pelanggan, *webiste E-Ticketing* bisa diakses melalui perangkat komputer atau *smartphone*. Dalam melakukan pemesanan tiket terdapat tahap-tahap yang harus dilewati sebelum mendapatkan kode *booking* atau *E-Ticket*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi nilai dari masing-masing item pertanyaan dengan skor total nilai menggunakan SPSS versi 16. Item pertanyaan akan menunjukkan hasil signifikan pada nilai kurang dari 0.05. Pada penelitian ini $N = 210$, maka $df = N - 2 = 208$. Jadi $df = 208 = 0.135$. Pengambilan keputusan diukur apabila $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{Tabel} yaitu sebesar 0.135. Dasar pengambilan keputusan, $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ maka variabel dikatakan valid $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$ maka variabel tidak valid. Berikut Tabel 4.13 merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4.13 Uji Validitas

Variabel	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Norma Subjektif (Subjective Norm)			
X1.1	0,749	0,135	Valid
X1.2	0,761	0,135	Valid
Pandangan Pengguna (image)			
X2.1	0,582	0,135	Valid
X2.2	0,641	0,135	Valid
X2.3	0,736	0,135	Valid
Relevansi Pekerjaan (Job Relevance)			
X3.1	0,810	0,135	Valid
X3.2	0,826	0,135	Valid
Kualitas Hasil (Output Quality)			
X4.1	0,778	0,135	Valid
X4.2	0,841	0,135	Valid
Ketampakan Hasil (Result Demonstrability)			
X5.1	0,668	0,135	Valid

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X5.2	0,678	0,135	Valid
X5.3	0,627	0,135	Valid
Kegunaan yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)			
Y1.1	0,719	0,135	Valid
Y1.2	0,739	0,135	Valid
Y1.3	0,639	0,135	Valid
Kemudahan yang dirasakan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)			
Y2.1	0,731	0,135	Valid
Y2.2	0,739	0,135	Valid
Y2.3	0,698	0,135	Valid
Minat Pengguna (<i>Intention To Use</i>)			
Y3.1	0,788	0,135	Valid
Y3.2	0,832	0,135	Valid
Perilaku Pengguna (<i>Usage Behavior</i>)			
Y4.1	0,765	0,135	Valid
Y4.2	0,796	0,135	Valid
Pengalaman (<i>Experiace</i>)			
Z1.1	0,715	0,135	Valid
Z1.2	0,819	0,135	Valid
Kesukarelaan (<i>Voluntariness</i>)			
Z2.1	0,728	0,135	Valid
Z2.2	0,782	0,135	Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Pengukuran dalam uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan pengukuran sekali dengan menggabungkan seluruh variabel untuk diuji realibilitasnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16. Hasil uji dinyatakan reliabilitas jika nilai reliability statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut Tabel 4.14 merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

Nilai Keseluruhan Pengujian	Cronbach's Alpha	Keterangan
0,821	0,6	Reliabel

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian linearitas menggunakan bantuan SPSS versi 16 dan variabel terlebih dahulu telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Dinyatakan lulus uji linearitas apabila nilai $Significant Deviation Form Linearity > \alpha = 0.05$ dan apabila apabila nilai $Significant Deviation Form Linearity < \alpha = 0.05$ berarti variabel yang di uji tidak linier, standar yang digunakan untuk tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05).

- A. Uji Linearitas Variabel Norma Subjektif Terhadap Pandangan Pengguna Independen Variabel: X1 ; Dependend Variabel: X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG X1 * AVG X2	Between Groups	(Combined)	3.294	7	.471	1.993	.058
		Linearity	.955	1	.955	4.046	.046
		Deviation from Linearity	2.339	6	.390	1.651	.135
	Within Groups		47.701	202	.236		
	Total		50.995	209			

Gambar 4.2 Uji Linearitas Variabel Norma Subjektif Terhadap Pandangan Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.2 diperoleh nilai $Significant Deviation Form Linearity 0.135$ lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Norma Subjektif terhadap Pandangan Pengguna

- B. Uji Linearitas Variabel Pandangan Pengguna Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Independen Variabel: X2 ; Dependen Variabel: Y1

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG X2 * AVG Y1	Between Groups	(Combined)	8.850	8	1.106	6.510	.000
		Linearity	8.005	1	8.005	47.111	.000
		Deviation from Linearity	.845	7	.121	.710	.663
	Within Groups		34.153	201	.170		
	Total		43.003	209			

Gambar 4.3 Uji Linearitas Variabel Pandangan Pengguna Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.3 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.663 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Pandangan Pengguna terhadap Kegunaan yang dirasakan.

C. Uji Linearitas Variabel Relevansi Pekerjaan Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.

Independen Variabel: X3 ; Dependen Variabel: Y1.

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG X3 * AVG Y1	Between Groups	(Combined)	16.066	8	2.008	9.059	.000
		Linearity	15.125	1	15.125	68.228	.000
		Deviation from Linearity	.941	7	.134	.606	.750
	Within Groups		44.558	201	.222		
	Total		60.624	209			

Gambar 4.4 Uji Linearitas Variabel Relevansi Pekerjaan Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.4 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.750 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Relevansi Pekerjaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

D. Uji Linearitas Variabel Kualitas Hasil Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Independen Variabel: X4 ; Dependen Variabel: Y1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG X4 * AVG Y1	Between Groups	(Combined)	11.608	8	1.451	4.387	.000
		Linearity	7.293	1	7.293	22.049	.000
		Deviation from Linearity	4.315	7	.616	1.863	.077
	Within Groups		66.487	201	.331		
	Total		78.095	209			

Gambar 4.5 Uji Linearitas Variabel Kualitas Hasil Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.5 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.077 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kualitas Hasil terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.

E. Uji Linearitas Variabel Ketampakan Hasil Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Independen Variabel: X5 ; Dependen Variabel: Y1.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG X5 * AVG Y1	Between Groups	(Combined)	7.735	8	.967	6.676	.000
		Linearity	6.724	1	6.724	46.424	.000
		Deviation from Linearity	1.011	7	.144	.998	.434
	Within Groups		29.112	201	.145		
	Total		36.847	209			

Gambar 4.6 Uji Linearitas Variabel Ketampakan Hasil Terhadap Kegunaan yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.6 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.434 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Ketampakan Hasil terhadap Kegunaan Yang Dirasakan.

F. Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman

Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Independen Variabel: SNEXP ; Dependen Variabel: Y1.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SNEXP * AVG Y1	Between Groups (Combined)	4144.878	8	518.110	7.351	.000
	Linearity	3743.179	1	3743.179	53.109	.000
	Deviation from Linearity	401.699	7	57.386	.814	.576
	Within Groups	14166.818	201	70.482		
	Total	18311.695	209			

Gambar 4.7 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.7 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.576 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara moderasi variabel Norma Subjektif dan Pengalaman terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

G. Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman Terhadap Minat Pengguna

Independen Variabel: SNEXP ; Dependen Variabel: Y3.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SNEXP * AVG Y3	Between Groups (Combined)	3376.800	6	562.800	7.650	.000
	Linearity	3034.819	1	3034.819	41.250	.000
	Deviation from Linearity	341.982	5	68.396	.930	.463
	Within Groups	14934.895	203	73.571		
	Total	18311.695	209			

Gambar 4.8 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Pengalaman Terhadap Minat Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.8 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.463 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara moderasi variabel Norma Subjektif dan Pengalaman terhadap Minat Pengguna.

H. Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Kesukarelaan Terhadap Minat Pengguna

Independen Variabel: SNVOL ; Dependen Variabel: Y3.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SNVOL * AVG Y3	Between Groups	(Combined)	1003.082	6	167.180	1.815	.098
		Linearity	608.882	1	608.882	6.610	.011
		Deviation from Linearity	394.199	5	78.840	.856	.512
	Within Groups		18700.542	203	92.121		
	Total		19703.624	209			

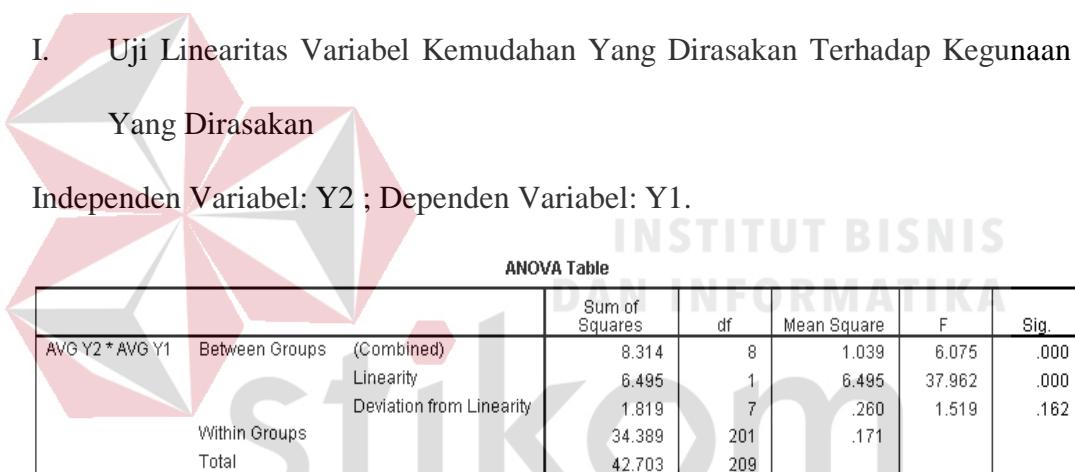
Gambar 4.9 Uji Linearitas Moderasi Variabel Norma Subjektif Dan Kesukarelaan Terhadap Minat Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.9 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.512 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara moderasi variabel Norma Subjektif dan Kesukarelaan terhadap Minat Pengguna.

I. Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Kegunaan

Yang Dirasakan

Independen Variabel: Y2 ; Dependen Variabel: Y1.



Gambar 4.10 Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.10 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.162 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kemudahan Yang Dirasakan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.

J. Uji Linearitas Variabel Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Minat

Pengguna

Independen Variabel: Y1 ; Dependen Variabel: Y3.

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG Y1 * AVG Y3	Between Groups	(Combined)	14.603	6	2.434	17.767	.000
		Linearity	13.612	1	13.612	99.372	.000
		Deviation from Linearity	.990	5	.198	1.446	.209
	Within Groups		27.808	203	.137		
	Total		42.411	209			

Gambar 4.11 Uji Linearitas Variabel Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.11 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.209 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Minat Pengguna.

K. Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna

Independen Variabel: Y2 ; Dependen Variabel: Y3.

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG Y2 * AVG Y3	Between Groups	(Combined)	11.443	6	1.907	12.385	.000
		Linearity	10.009	1	10.009	64.999	.000
		Deviation from Linearity	1.434	5	.287	1.863	.102
	Within Groups		31.260	203	.154		
	Total		42.703	209			

Gambar 4.12 Uji Linearitas Variabel Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.12 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.102 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Kemudahan Yang Dirasakan terhadap Minat Pengguna

L. Uji Lineritas Variabel Minat Pengguna Terhadap Perilaku Pengguna

Independen Variabel: Y3 ; Dependen Variabel: Y4.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVG Y3 * AVG Y4	Between Groups	.227	3	.076	.255	.858
	Linearity	.127	1	.127	.427	.514
	Deviation from Linearity	.101	2	.050	.170	.844
	Within Groups	61.196	206	.297		
Total		61.424	209			

Gambar 4.13 Uji Lineritas Variabel Minat Pengguna Terhadap Perilaku Pengguna

Dari hasil perhitungan uji linearitas Gambar 4.13 diperoleh nilai *Significant Deviation Form Linearity* 0.844 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel Minat Pengguna terhadap Perilaku Pengguna

4.3.4 Analisis Dekriptif

Analisis Dekriptif dilakukan untuk mengetahui hasil tentang jawaban responden terhadap variabel-variabel yang ada pada metode *Technology Acceptance Model* 2. Hasil uji menjelaskan tentang N yaitu jumlah responden, minimum merupakan nilai terkecil dari hasil tabulasi, maksimum merupakan nilai terbesar dari hasil tabulasi, sum merupakan jumlah dari hasil perindikator pernyataan, dan *mean* merupakan rata-rata yang didapat dalam indikator tiap variabel. Untuk lebih jelasnya dalam mengetahui hasil dari analisis deskriptif pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Analisis Dekriptif Norma Subjektif

Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel norma subjektif adalah 3,00 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel norma subjektif memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel berpengaruh terhadap pola pikir manusia sehingga responden setuju melakukan pemesanan tiket menggunakan *website E-Ticketing*.

Tabel 4.16 Analisis Dekriptif Pandangan Pengguna

	Descriptive Statistics									Kurtosis	
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness				
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
X2.1	210	1,00	4,00	2,73	0,599	0,359	0,046	0,168	-0,330	0,334	
X2.2	210	1,00	4,00	2,62	0,662	0,438	0,003	0,168	-0,214	0,334	
X2.3	210	1,00	4,00	2,42	0,798	0,637	-0,445	0,168	0,644	0,334	
Valid N (listwise)	210										

Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Pandangan Pengguna adalah 2,59 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Pandangan pengguna memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel berpengaruh terhadap Pandangan pengguna *website* dalam melakukan pemesanan dapat meningkatkan status seseorang.

Tabel 4.17 Analisis Dekriptif Relevansi Pekerjaan

	Descriptive Statistics									
	N	Minim um	Maxi um	Mean	Std. Devia tion	Varian ce	Skewness		Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X3.1	210	1,00	4,00	2,80	0,645	0,416	-0,117	0,168	-0,039	0,334
X3.2	210	1,00	4,00	2,70	0,671	0,450	-0,138	0,168	-0,077	0,334
Valid N (listwise)	210									

Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Relevansi Pekerjaan adalah 2,75 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner kerja dan/atau member KAHA Tours & Travel*) pada variabel Relevansi Pekerjaan memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan website *E-Ticketing* KAHA Tours & Travel dapat membantu pengguna dalam melakukan pemesanan tiket.

Tabel 4.18 Analisis Dekriptif Kualitas Hasil

	Descriptive Statistics									
	N	Minim um	Maxi um	Mean	Std. Devia tion	Varian ce	Skewness		Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X4.1	210	1,00	4,00	2,91	0,696	0,485	0,038	0,168	-0,717	0,334
X4.2	210	1,00	4,00	2,90	0,809	0,655	-0,526	0,168	-0,017	0,334
Valid N (listwise)	210									

Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Kualitas Hasil adalah 2,90 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan

(*partner kerja dan/atau member KAHA Tours & Travel*) pada variabel Kualitas Hasil memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing KAHA Tours & Travel* dapat memberikan hasil yang baik dalam proses melakukan pemesanan tiket.

Tabel 4.19 Analisis Dekriptif Ketampakan Hasil

	Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X5.1	210	1,00	4,00	2,74	0,613	0,376	-0,408	0,168	0,413	0,334
X5.2	210	1,00	4,00	2,77	0,669	0,448	-0,272	0,168	0,153	0,334
X5.3	210	1,00	4,00	2,75	0,633	0,400	-0,311	0,168	0,270	0,334
Valid N (listwise)	210									

Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Ketampakan Hasil adalah 2,75 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner kerja dan/atau member KAHA Tours & Travel*) pada variabel Ketampakan Hasil memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju hasil dari menggunakan *website E-Ticketing KAHA Tours & Travel* dalam melakukan pemesanan tiket sangat baik dan membantu.

Tabel 4.20 Analisis Dekriptif Kegunaan Yang Dirasakan

Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Kegunaan Yang Dirasakan adalah 2,68 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Kegunaan Yang Dirasakan memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel berpengaruh terhadap pemesanan tiket.

Tabel 4.21 Analisis Dekriptif Kemudahan Yang Derasakan

Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Kemudahan Yang Dirasakan adalah 2,78 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Kemudahan Yang Dirasakan memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel dalam melakukan pemesanan tiket mudah dilakukan.

Tabel 4.22 Analisis Dekriptif Minat Pengguna

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Y3.1	210	1,00	4,00	2,81	0,633	0,401	-0,171	0,168	0,106	0,334
Y3.2	210	1,00	4,00	2,62	0,703	0,494	-0,240	0,168	-0,077	0,334
Valid N (listwise)	210									

Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Minat Pengguna adalah 2,71 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Minat Pengguna memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel dalam melakukan pemesanan tiket dilihat dari minat pengguna yang cenderung setuju.

Tabel 4.23 Analisis Dekriptif Perilaku Pengguna

Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Perilaku Pengguna adalah 3,33 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Perilaku Pengguna memberikan jawaban “sangat setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden sangat setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel memiliki pengaruh dilihat dari sikap responden yang sangat setuju dalam menggunakan *website* dalam pemesanan tiket.

Tabel 4.24 Analisis Dekriptif Pengalaman

Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Pengalaman adalah 2,64 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Pengalaman memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel tidak susah, sehingga tanpa adanya pengalaman tetap bisa melakukan pemesanan tiket.

Tabel 4.25 Analisis Dekriptif Kesukarelaan

Descriptive Statistics										
	N	Minim um	Maxi mum	Mean	Std. Devia tion	Varian ce	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Z2.2	210	1,00	4,00	2,99	0,692	0,478	-0,250	0,168	-0,132	0,334
Z2.2	210	1,00	4,00	2,83	0,761	0,580	-0,366	0,168	-0,050	0,334
Valid N (listwise)	210									

Tabel 4.25 dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh dalam variabel Kesukarelaan adalah 2,91 yang berarti jawaban rata-rata karyawan dan pelanggan (*partner* kerja dan/atau *member* KAHA Tours & Travel) pada variabel Kesukarelaan memberikan jawaban “setuju”, sesuai dengan rentang skala kelas yaitu 2,52 – 3,27. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju menggunakan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel secara sukarela tanpa adanya paksaan lebih baik.

4.3.5 Analisis Data SEM

Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS. Dalam melakukan pemodelan ada beberapa syarat yang harus dilakukan diantaranya *multivariate* normal, asumsi *multikolinearite* atau singularitas serta *outlier*.

A. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *skewness* (kemiringan), *kurtosis* (keruncingan) pada AMOS versi 21. Nilai *skewness* harus kurang dari 2, dan nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5 dapat dikategorikan sebagai data yang normal (Kendall & Stuart, 1969). Berikut Tabel 4.26 hasil uji normalisasi:

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalisasi

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SNVOL	10,000	56,000	,080	,475	-,341	-1,008
SNEXP	8,000	56,000	,077	,457	-,274	-,809
Y4.1	3,000	4,000	,662	3,917	-1,562	-4,619
Y4.2	2,000	4,000	,327	1,933	-,899	-2,658
Y3.1	1,000	4,000	-,170	-1,005	,075	,223
Y3.2	1,000	4,000	-,238	-1,410	-,104	-,306
Y2.1	1,000	4,000	-,483	-2,855	,623	1,842
Y2.2	1,000	4,000	-,038	-,226	-,177	-,524
Y2.3	1,000	4,000	-,040	-,234	-,178	-,525
Y1.1	1,000	4,000	-,260	-1,540	,200	,591
Y1.2	1,000	4,000	,001	,004	-,241	-,712
Y1.3	1,000	4,000	-,349	-2,063	,045	,134
X5.1	1,000	4,000	-,405	-2,396	,375	1,108

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5.2	1,000	4,000	-,270	-1,595	,121	,357
X5.3	1,000	4,000	-,309	-1,828	,235	,695
X4.1	1,000	4,000	,038	,223	-,728	-2,154
X4.2	1,000	4,000	-,522	-3,089	-,045	-,135
X3.1	1,000	4,000	-,116	-,685	-,066	-,195
X3.2	1,000	4,000	-,137	-,811	-,104	-,307
X2.1	1,000	4,000	,045	,268	-,351	-1,038
X2.2	1,000	4,000	,003	,020	-,237	-,702
X2.3	1,000	4,000	-,442	-2,613	-,657	-1,943
X1.1	1,000	4,000	-,168	-,992	-,012	-,035
X1.2	1,000	4,000	-,161	-,952	-,370	-1,095
Multivariate					68,393	14,028

Hasil dari Uji Normalitas pada Tabel 4.26 menunjukkan tidak adanya data yang tidak normal karena sudah memenuhi persyaratan dengan melihat kolom *skew* tidak ada nilai yang lebih dari 2 dan kolom *kurtosis* tidak ada nilai yang lebih besar dari 5.

B. Uji Outlier

Himpunan data yang dianggap memiliki sifat yang berbeda dibandingkan dengan kebanyakan data lainnya disebut *outlier*. Apabila terjadi *outlier* maka dilakukan *treatment* khusus agar dapat menghasilkan penelitian yang baik.

Tabel 4.27 Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	71,820	,000	,000
26	71,008	,000	,000
37	64,078	,000	,000
6	54,304	,000	,000
30	53,607	,000	,000
36	51,487	,001	,000
42	51,238	,001	,000
2	50,861	,001	,000
114	47,928	,003	,000

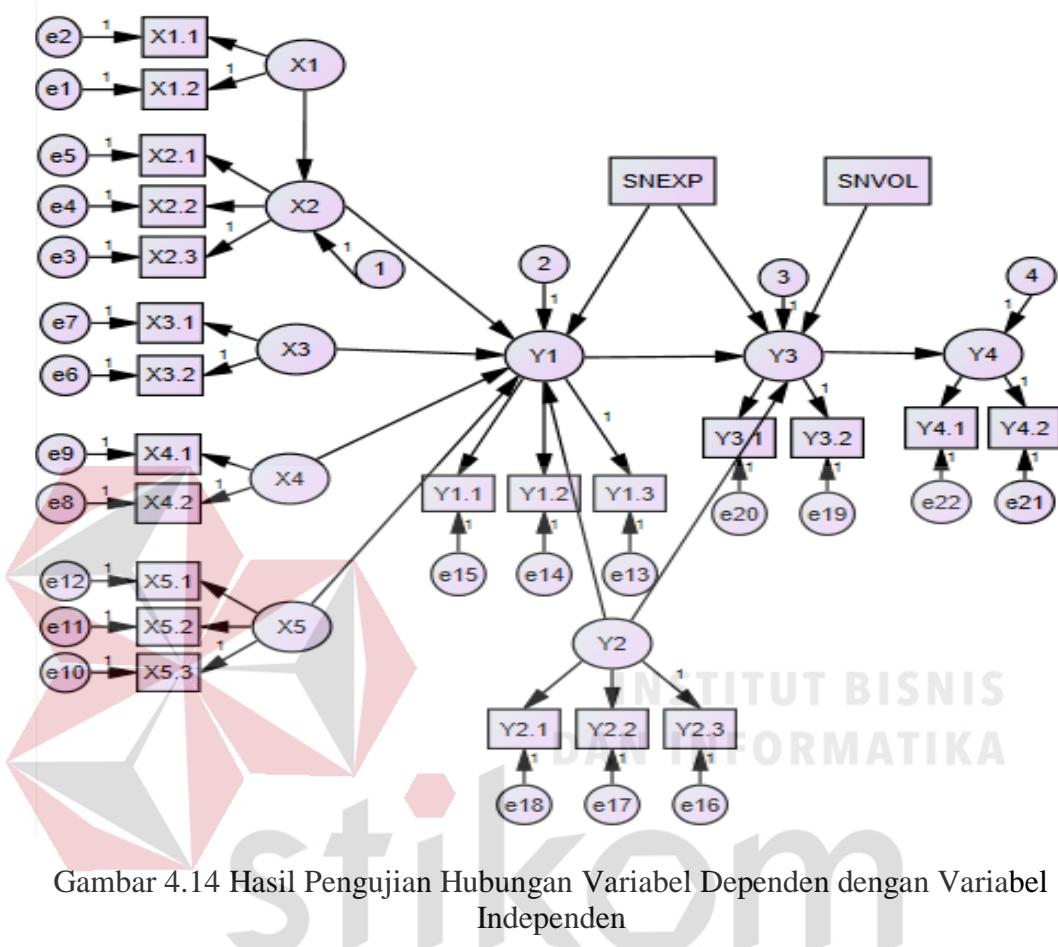
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	45,041	,006	,000
4	44,985	,006	,000
39	44,813	,006	,000
28	43,072	,010	,000
50	41,145	,016	,000
38	40,950	,017	,000
86	40,535	,019	,000
144	39,819	,022	,000
46	39,203	,026	,000
99	38,853	,028	,000
93	37,977	,035	,000
94	36,904	,045	,001
43	36,185	,053	,002
112	36,054	,054	,001
1	34,975	,069	,010
49	34,863	,070	,007
194	34,827	,071	,004
203	34,707	,073	,003
3	34,452	,077	,003
102	34,253	,080	,003
33	34,133	,082	,002
29	33,398	,096	,011

Hasil perhitungan dari Tabel 4.27 menunjukkan masih terdapat data yang mengalami *outlier* sehingga perlu dilakukan pembersihan data. Data dengan probabilitas (p) yaitu (p1) atau (p2) yang nilainya lebih kecil dari 0,05 mengalami *outlier*. Data yang bebas dari *outlier* harus memiliki p1 atau p2 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

C. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui bahwa model yang digunakan sudah baik atau sebaliknya. Dalam Uji *Goodness of Fit* ini dibantu

dengan Software SPSS AMOS versi 21. Gambar 4.14 adalah hasil pengujian variable.



Gambar 4.14 Hasil Pengujian Hubungan Variabel Dependen dengan Variabel Independen

Dari pengujian model pada Gambar 4.14. Secara lengkap hasil dari Uji *Goodness of Fit* akan dijabarkan pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Hasil Pengujian Model Fit TAM 2

Kriteria	Hasil Perhitungan	Nilai - Cut off	Keterangan
Chi-square	377,301	Diharapkan Kecil	χ^2 dengan DF = 221 adalah 256.680 Cukup Baik
Significance Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang baik
CMIN/DF	1,707	≤ 2	Baik
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$	Baik

Kriteria	Hasil Perhitungan	Nilai - Cut off	Keterangan
P Ratio	0,801	$\geq 0,60$	Baik
CFI	0,856	$\geq 0,95$	Cukup Baik
GFI	0,870	$\geq 0,95$	Cukup Baik

Apabila telah terdapat dua kriteria *Goodness of Fit* yang memenuhi kriteria maka model dikatakan baik atau layak (Solimun, 2006). Pada Tabel 4.28 Hasil Pengujian Model Fit ini melihat nilai dari *Chi-square*, *Significance Probability*, CMIN/DF, RMSEA, P Ratio, CFI, GFI penelitian ini sudah memenuhi kriteria karena dari nilai yang diuji, 3 dari 7 nilai telah baik sehingga model dinyatakan layak untuk proses selanjutnya.

Dari model yang telah sesuai, maka dari masing-masing variabel dapat ditentukan jalur. Koefisien jalur merupakan hipotesis dalam penelitian ini. Variabel Independen dengan simbol (X), yang disajikan dalam persamaan struktural berikut:

X1 = Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

X2 = Pandangan Pengguna (*Image*)

X3 = Relevansi Pekerjaan (*Job Relevance*)

X4 = Kualitas Hasil (*Output Quality*)

X5 = Ketampakan Hasil (*Result Demonstrability*)

Variabel dependen dengan simbol (Y), adalah sebagai berikut:

Y1 = Kegunaan Yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Y2 = Kemudahan Yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Y3 = Minat Pengguna (*Intention to Use*)

Y4 = Perilaku Pengguna (*Usage Behavior*)

Variabel moderator dengan simbol (SN), adalah sebagai berikut:

Z1 = Pengalaman (*experience*) sebagai SNEXP

Z2 = Kesukarealaan (*voluntariness*) sebagai SNVOL

D. Uji Hipotesis

Setelah uji *goodness of fit* dan model dianggap layak, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis yang menjadi tujuan dari penelitian ini dengan menggunakan metode SEM dengan melihat nilai probability atau *p-value* dari hubungan struktural. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *software SPSS AMOS* versi 21. Hipotesis diterima atau dianggap signifikan apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut Tabel 4.29 merupakan hasil uji hipotesis:

Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Relasi	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	X1 → X2	,229	,097	2,352	,019	Signifikan
2	X2 → Y1	,548	,253	2,165	,030	Signifikan
3	X3 → Y1	-2,512	5,189	-,484	,628	Tidak signifikan
4	X4 → Y1	,313	1,012	,309	,757	Tidak signifikan
5	X5 → Y1	-,336	1,292	-,260	,795	Tidak signifikan
6	SNEXP → Y1	,017	,027	,622	,534	Tidak signifikan
7	SNEXP → Y3	-,002	,007	-,368	,713	Tidak signifikan
8	SNVOL → Y3	-,003	,005	-,620	,535	Tidak signifikan
9	Y2 → Y1	3,137	5,579	,562	,574	Tidak signifikan
10	Y1 → Y3	1,096	,408	2,688	,007	Signifikan
11	Y2 → Y3	,586	,316	1,855	,064	Tidak signifikan
12	Y3 → Y4	-,047	,083	-,571	,568	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 4.29 Hasil uji hipotesis telah dijabarkan seberapa besar pengaruh signifikan terhadap masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

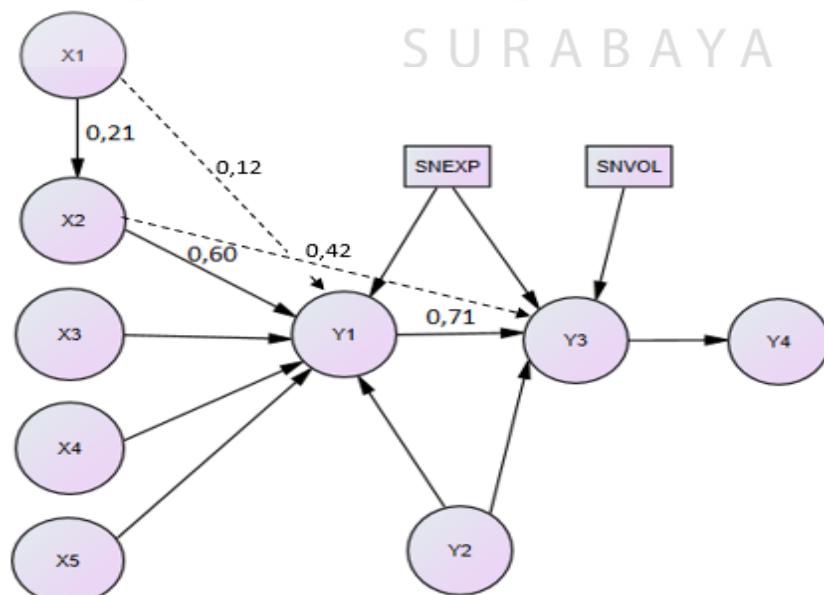
- 1) Norma Subjektif (X1) berpengaruh terhadap Pandangan Pengguna (X2). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,019 lebih kecil dari 0,05
- 2) Pandangan Pengguna (X2) berpengaruh terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y1). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,030 lebih kecil dari 0,05
- 3) Relevansi Pekerjaan (X3) tidak berpengaruh terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y1). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,628 lebih besar dari 0,05
- 4) Kualitas Hasil (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y1). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,757 lebih besar dari 0,05
- 5) Ketampakan Hasil (X5) tidak berpengaruh terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y1). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,795 lebih besar dari 0,05
- 6) Norma Subjektif yang dimoderasi dengan Pengalaman (SNEXP) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (Y1). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,534 lebih besar dari 0,05
- 7) Norma Subjektif yang dimoderasi dengan Pengalaman (SNEXP) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y3). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,713 lebih besar dari 0,05
- 8) Norma Subjektif yang dimoderasi dengan Pengalaman (SNVOL) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengguna. Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,535 lebih besar dari 0,05

- 9) Kegunaan Yang Dirasakan (Y1) tidak berpengaruh terhadap Kemudahan Yang Dirasakan (Y2). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,574 lebih besar dari 0,05
- 10) Kegunaan Yang Dirasakan (Y1) berpengaruh terhadap Minat pengguna (Y3).
Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,007 lebih kecil dari 0,05
- 11) Kemudahan Yang Dirasakan (Y2) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y3). Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,064 lebih besar dari 0,05
- 12) Minat Pengguna (Y3) tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna (Y4)
Hasil dilihat dari *p-value* yang bernilai 0,568 lebih besar dari 0,05

E. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pada penelitian menggunakan metode TAM 2 ini melibatkan banyak variabel dan relasi antara variabel yang saling berpengaruh diantaranya pengaruh langsung variabel, pengaruh tidak langsung variabel dan pengaruh total variabel.

Berikut Gambar 4.15 variabel yang saling berpengaruh:



Gambar 4.15 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

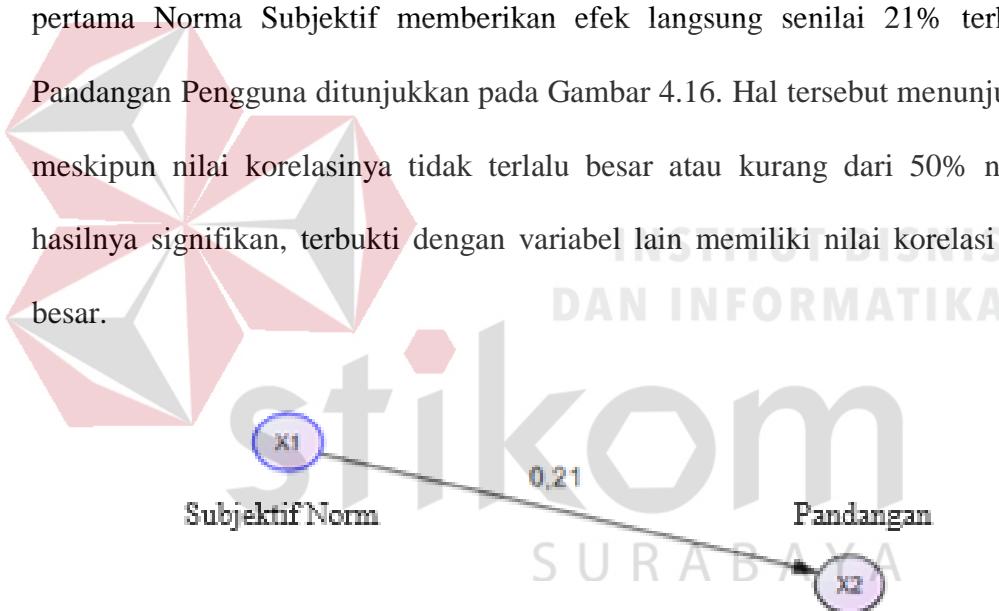
Keterangan :

- _____ : Pengaruh Langsung
- - - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

E.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

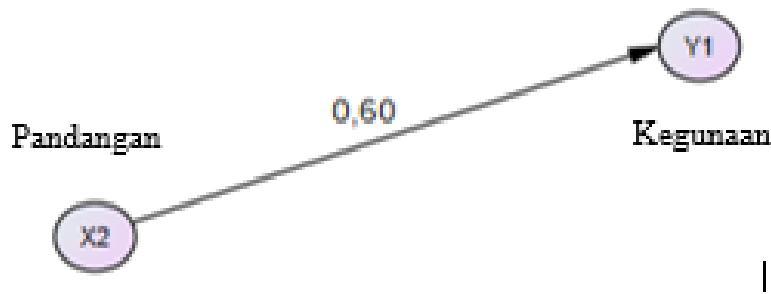
Hubungan Pengaruh Langsung yang terjadi antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Pada Gambar 4.15, diketahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang telah melewati Uji Normalitas. Pengaruh langsung pertama Norma Subjektif memberikan efek langsung senilai 21% terhadap Pandangan Pengguna ditunjukkan pada Gambar 4.16. Hal tersebut menunjukkan meskipun nilai korelasinya tidak terlalu besar atau kurang dari 50% namun hasilnya signifikan, terbukti dengan variabel lain memiliki nilai korelasi yang besar.



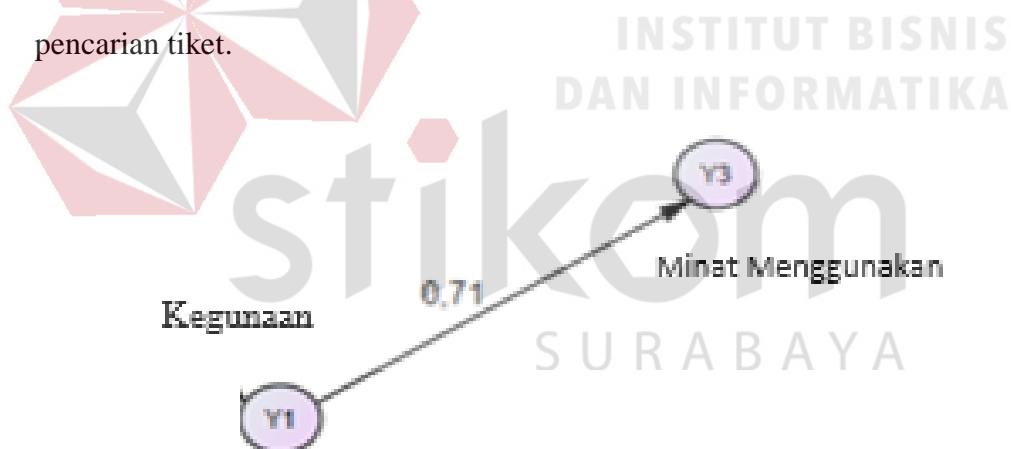
Gambar 4.16 Pengaruh Langsung Antar Norma subjektif Terhadap Pandangan Pengguna

Pengaruh langsung kedua Pandangan Pengguna memberikan pengaruh langsung senilai 60% terhadap Kegunaan Yang Dirasakan ditunjukan pada Gambar 4.17. Hal tersebut menunjukkan semakin baik pandangan yang tertuju pada aplikasi *E-Ticketing*, maka akan berpengaruh terhadap kegunaan aplikasi dalam membantu pekerjaan.



Gambar 4.17 Pengaruh Langsung Antar Pandangan Pengguna Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan

Pengaruh langsung ketiga Kegunaan Yang Dirasakan memberikan pengaruh langsung senilai 71% terhadap Minat Pengguna ditunjukkan pada Gambar 4.18. hal tersebut menunjukkan dengan menggunakan aplikasi dapat memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi dalam melakukan pencarian tiket.



Gambar 4.18 Pengaruh Langsung Antar Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pengguna

E.2 Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Pengaruh Tidak Langsung yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Pada Gambar 4.15 hubungan tidak langsung dilihat pada pada relasi atau garis putus-putus antar variabel.

Diketahui pengaruh tidak langsung hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pengaruh Tidak Langsung pertama Norma Subjektif memberikan efek tidak langsung senilai 12% yang memberikan sedikit pengaruh namun tetap memberikan dampak. Pengaruh Tidak Langsung kedua Pandangan Pengguna memberikan efek tidak langsung terhadap Minat Pengguna senilai 42% yang memberikan pengaruh cukup besar.

E.3 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Hubungan Pengaruh Total antar variabel penelitian melibatkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen.

Berikut Tabel 4.30 hasil Pengaruh Total antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.30 Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

		Pengaruh Total			
Variabel Independen		Variabel Dependen			
		Pandangan Pengguna (X2)	Kegunaan Yang Dirasakan (Y1)	Minat Pengguna(Y3)	Perilaku Pengguna (Y4)
Norma subjektif (X1)	0,207	0,127	0,087	-,004	
Pandangan Pengguna (X2)		0,598	0,422	-,022	
Relevansi Pekerjaan (X3)		-3,138	-2,214	0,114	
Kualitas Hasil (X4)		0,549	0,388	-,020	
Ketampakan Hasil (X5)		-0,313	-,221	0,011	
Kegunaan Yang Dirasakan (Y1)	0,598		0,706	-,036	
Kemudahan Yang Dirasakan (Y2)		3,651	3,015	-,155	
Minat Pengguna (Y3)	0,422	0,706		-,051	
SN*Pengalaman (SNEXP)		0,343	-,068		
SN*Kesukarelaan(SNVOL)		-,018	0,004		

4.4 Tahap Pengambilan Keputusan

4.4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan

A. Pembentukan Variabel Laten

Pembuatan variabel laten dijelaskan dari frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju atau *mean* dari jawaban kuesioner dan hasil *standard deviation*. Angka frekuensi *mean* menunjukkan persepsi responden saat penelitian dan angka faktor *loading* menunjukkan apa yang harus dilakukan dimasa mendatang. Jika angka frekuensi *mean* dan faktor *loading* terletak pada indikator yang sama berarti kedepannya indikator dengan angka faktor *loading* terbesar lebih diintensifkan. Jika sebaliknya, maka di masa mendatang indikator faktor *loading* terbesar menjadi tumpuan perubahan kebijakan organisasi (Hair, et al, 2010).

Tabel 4.31 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Norma Subjektif*

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X1.1	Rekan-rekan saya menyarankan agar saya menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> dalam pemesanan	2,95	0,647	0,418
X1.2	Aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> mepermudah saya melakukan pemesanan	3,06	0,661	0,411
Rata-rata keseluruhan Subjective Norm		3,00		

Berdasarkan Tabel 4.31 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Norma Subjektif yang memiliki *mean* dominan yakni X1.2 (Aplikasi *E-Ticketing KAHA* mepermudah saya melakukan pemesanan) sebesar 3,06, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni X1.1 (rekan-rekan saya menyarankan agar saya menggunakan aplikasi *E-Ticketing KAHA* dalam pemesanan) sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian saat ini Aplikasi *E-Ticketing*

KAHA dapat mempermudah dalam melakukan pemesanan dan untuk masa mendatang responden menginginkan saran dalam menggunakan Aplikasi *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan.

Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* harus lebih memperhatikan layanan terutama *content* yang ada pada aplikasi *E-Ticketing* dan melakukan promosi baik lewat iklan atau *pop up* dalam *website* resmi KAHA serta menyarankan rekan-rekan *member* aktif KAHA untuk melakukan pemesanan secara *online*, sehingga dengan penggunaan *website* dapat mempermudah pengguna melakukan pemesanan tiket dan menunjang proses bisnis.

Tabel 4.32 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading* Pandangan Pengguna

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X2.1	Saya lebih baik menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA dalam pemesanan	2,73	0,599	0,401
X2.2	Dengan menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA pemesanan saya lebih diprioritaskan	2,62	0,662	0,377
X2.3	Dengan menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA dapat meningkatkan status sosial saya	2,42	0,798	0,377
Rata-rata keseluruhan Pandangan Pengguna		2,59		

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Pandangan Pengguna yang memiliki *mean* dominan yakni X2.1 (Saya lebih baik menggunakan *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan) sebesar 2,73, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni X2.1 (Saya lebih baik menggunakan *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan) sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden beranggapan lebih baik menggunakan aplikasi *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan dan untuk masa

mendatang responden masih tetap menginginkan menggunakan aplikasi *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* tetap menjaga dan meningkatkan layanan *E-Ticketing* karena pengguna telah merasakan penggunaan aplikasi *E-Ticketing* baik dalam pemesanan, untuk lebih mempermudah sebaiknya tidak banyak langkah-langkah (halaman) pada *website* yang harus dilewati dalam proses melakukan pemesanan tiket.

Tabel 4.33 *Mean, Standard Deviation*, dan Faktor *Loading* Relevansi Pekerjaan

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X3.1	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA sangat penting dalam pemesanan saya	2,80	0,645	0,572
X3.2	Penyajian informasi yang akurat pada aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA membantu saya dalam melakukan pemesanan	2,70	0,671	0,513
Rata-rata keseluruhan Relevansi Pekerjaan		2,75		

Berdasarkan Tabel 4.33 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Relevansi Pekerjaan yang memiliki *mean* dominan yakni X3.1 (Aplikasi *E-Ticketing* KAHA sangat penting dalam pemesanan saya) sebesar 2.80, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni X3.1 (Penyajian informasi yang akurat pada aplikasi *E-Ticketing* KAHA membantu saya dalam melakukan pemesanan) sebesar 0,572 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berpendapat bahwa Aplikasi *E-Ticketing* KAHA sangat penting dalam pemesanan dan untuk masa mendatang responden masih tetap menginginkan menggunakan aplikasi *E-Ticketing* dalam pemasangan. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* harus menjaga dan meningkatkan kualitas

layanan seperti melakukan *maintenance* sistem agar tidak terjadi *error* dalam waktu yang lama dikarenakan pengguna sudah merasakan pentingnya penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA dalam pemesanan tiket, selain itu pihak pengelola TI harus tetap memuat *content* yang berkualitas dan selalu mengupdate *content* baru dan menghapus *content* yang tidak penting dengan tujuan agar pengguna tidak bingung memahami informasi dan *website* tidak memakan kapasitas memori yang besar sehingga dapat menghambat penelusuran.

Tabel 4.34 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Kualitas Hasil*

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X4.1	Informasi yang disajikan dari penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA akurat	2,91	0,696	0,531
X4.2	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA kualitas yang baik dalam penyajian informasi	2,90	0,809	0,598
Rata-rata keseluruhan Kualitas Hasil		2,90		

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Kualitas Hasil yang memiliki *mean* dominan yakni X4.1 (Informasi yang disajikan dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA akurat) sebesar 2,91, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni X4.2 (Aplikasi *E-Ticketing* KAHA kualitas yang baik dalam penyajian informasi) sebesar 0,598 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini beranggapan bahwa informasi yang dihasilkan dari Aplikasi *E-Ticketing* KAHA akurat dan untuk masa mendatang responden menginginkan aplikasi *E-Ticketing* KAHA harus lebih meningkatkan kualitas layanan terutama penyajian informasinya. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* tetap menjaga dan

meningkatkan layanan *E-Ticketing* terutama dalam penyajian informasi *content*, kerena informasi yang akurat dapat membantu pengguna mendapatkan pemesanan terbaik. Pihak pengelola harus lebih sering mengupdate informasi secara *real time* baik dari sisi kualitas dan harga berhubung *website* ini melakukan penjualan tiket.

Tabel 4.35 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading* Ketampakan Hasil

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
X5.1	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA	2,74	0,613	0,372
X5.2	Saya tidak kesulitan menjelaskan ke orang lain tentang dampak penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA	2,77	0,669	0,368
X5.3	Hasil dari penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA sangat bermanfaat	2,75	0,633	0,405
Rata-rata keseluruhan Ketampakan Hasil		2,75		

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Ketampakan Hasil yang memiliki *mean* dominan yakni X5.2 (Saya tidak kesulitan menjelaskan ke orang lain tentang dampak penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA) sebesar 2,77, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni X5.3 (Hasil dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA sangat bermanfaat) sebesar 0,405 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini beranggapan tidak merasa kesulitan menjelaskan ke orang lain tentang dampak penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA dan untuk masa mendatang responden percaya hasil dari penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA sangat bermanfaat. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA Tours & Travel harus dapat mengolah

website secara baik terutama pada bagian desain dan struktur, karena dengan desain yang mudah digunakan lebih mudah juga untuk dijelaskan kepada pengguna lain.

Tabel 4.36 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Kegunaan Yang Dirasakan*

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Y1.1	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA membuat saya mendapatkan informasi dengan cepat	2,77	0,625	0,622
Y1.2	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA sangat akurat sehingga saya dapat melakukan pemesanan berulang kali dengan cepat	2,64	0,651	0,461
Y1.3	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA membantu saya mendapatkan pilihan terbaik dalam pemesanan	2,63	0,659	0,424
	Rata-rata keseluruhan Kegunaan yang Dirasakan	2,67		

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Persepsi Kegunaan Yang Dirasakan yang memiliki *mean* dominan yakni Y1.1 (Aplikasi *E-Ticketing* KAHA membuat saya mendapatkan informasi dengan cepat) sebesar 2,77, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni Y1.1 (Aplikasi *E-Ticketing* KAHA membuat saya mendapatkan informasi dengan cepat) sebesar 0,622 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini beranggapan bahwa dengan penggunaan aplikasi *E-Ticketing* dapat membantu pengguna mendapatkan informasi dengan cepat dan untuk masa yang mendatang aplikasi *E-Ticketing* KAHA tetap dapat memberikan informasi dengan cepat. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* harus dapat mengolah *website* secara baik terutama pada bagian informasi harus sering di-*update* secara

real time, memperhatikan desain, struktur dan multimedia harus lebih fleksibel mudah dipahami.

Tabel 4.37 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Kemudahan Yang Dirasakan*

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Y2.1	Aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA mudah digunakan dalam mencari tiket	2,79	0,632	0,491
Y2.2	Penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA sangat jelas dan mudah dipahami	2,78	0,626	0,523
Y2.3	Saya menguasai dengan mudah penggunaan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA	2,76	0,619	0,518
Rata-rata keseluruhan Kemudahan Yang Dirasakan		2,77		

Berdasarkan Tabel 4.37 Menunjukkan bahwa indikator pada Kemudahan Yang Dirasakan yang memiliki *mean* dominan yakni Y2.1 (Aplikasi *E-Ticketing* KAHA mudah digunakan dalam mencari tiket) sebesar 2,79, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni Y2.2 (Penggunaan aplikasi *E-Ticketing* KAHA sangat jelas dan mudah dipahami) sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini beranggapan aplikasi *E-Ticketing* KAHA mudah digunakan dalam mencari tiket dan untuk masa mendatang penggunaan aplikasi *E-Ticketing* harus lebih jelas sehingga mudah dipahami. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA Tours & Travel harus bisa mengatur *content* agar selalu berisikan informasi terupdate dan desain yang dilakukan harus mudah digunakan dan dipahami.

Tabel 4.38 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading Minat Pengguna*

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Y3.1	Saya berniat menggunakan dengan baik aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i>	2,81	0,633	0,466
Y3.2	Mengingat saya memiliki hak akses ke aplikasi <i>E-Ticketing KAHA</i> , saya tetap menggunakan aplikasi ini tiap kali melakukan pemesanan	2,62	0,703	0,624
	Rata-rata keseluruhan Minat Pengguna	2,71		

Berdasarkan Tabel 4.38 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Minat Pengguna yang memiliki *mean* dominan yakni Y3.1 (Saya berniat menggunakan dengan baik aplikasi *E-Ticketing KAHA*) sebesar 2,71, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni Y3.2 (Mengingat saya memiliki hak akses ke aplikasi *E-Ticketing KAHA*, saya tetap menggunakan aplikasi ini tiap kali melakukan pemesanan) sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berniat menggunakan dengan baik aplikasi *E-Ticketing KAHA* dan untuk masa mendatang pengguna yang telah memiliki hak akses aplikasi *E-Ticketing* akan tetap menggunakan aplikasi tiap kali melakukan pemesanan. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA Tours & Travel harus bisa menjaga hubungan dan mengutamakan *member* yang telah memiliki hak akses, dengan begitu pengguna yang telah menjadi *member* dapat puas terhadap layanan dan bisa sering melakukan pemesanan menggunakan aplikasi *E-Ticketing*. Untuk *website* yang lebih baik *website* harus unik berbeda dengan *website* lain namun tetap memperhatikan *content* yang *real time* dan desain yang mudah digunakan.

Tabel 4.39 *Mean, Standard Deviation, dan Faktor Loading* Perilaku Pengguna

KODE	PERNYATAAN	Mean	Std Deviation	Faktor Loading
Y4.1	Saya selalu menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> setiap saat melakukan pemesanan	3,34	0,476	0,283
Y4.2	Saya sering menggunakan aplikasi <i>E-Ticketing</i> KAHA untuk membantu saya mendapatkan tiket terbaik daripada menggunakan aplikasi lain	3,32	0,507	0,775
	Rata-rata keseluruhan Perilaku Pengguna	3,33		

Berdasarkan Tabel 4.39 menunjukkan bahwa indikator pada variabel Perilaku Pengguna yang memiliki *mean* dominan yakni Y4.1 (Saya selalu menggunakan aplikasi *E-Ticketing* setiap saat melakukan pemesanan) sebesar 3,34, sedangkan faktor *loading* yang memiliki nilai tertinggi yakni Y4.2 (Saya sering menggunakan aplikasi *E-Ticketing* KAHA untuk membantu saya mendapatkan tiket terbaik daripada menggunakan aplikasi lain) sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini selalu menggunakan aplikasi *E-Ticketing* setiap saat melakukan pemesanan dan untuk masa mendatang pengguna akan lebih sering melakukan pemesanan menggunakan aplikasi *E-Ticketing* KAHA daripada menggunakan aplikasi lain. Oleh karena itu pihak pengelola TI KAHA *Tours & Travel* harus bisa menjaga kualitas layanan agar lebih baik lagi sehingga pengguna tetap menggunakan aplikasi *E-Ticketing* dan tidak berpindah ke aplikasi lain. Dengan cara *website* harus mempunyai keunikan baik dari segi desain dan tampilan memiliki navigasi yang baik sehingga memudahkan pengguna menjalajah setiap halaman, selain itu *content* harus jelas dan di-update secara *real time*.

4.4.2 Rekomendasi

Untuk memberikan rekomendasi terhadap pengelola layanan TI penulis memberikan rekomendasi *website* yang baik berdasarkan teori Moustakis (2004) yang telah dimappingkan pada Gambar 2.2. Pemberian rekomendasi dilihat dari hasil analisis antar variabel dependen yang memiliki nilai signifikan yaitu hanya pada variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan minat pengguna (*intention to use*), sedangkan pada variabel dependen kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dan perilaku pengguna (*usage behavior*) tidak diberikan rekomendasi karena tidak signifikan, artinya meski dilakukan perbaikan terhadap variabel hasilnya tidak memberikan pengaruh terhadap analisis penerimaan *website*.

Rekomendasi dilakukan terhadap variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan memperhatikan indikator *content, navigation, and appearance and multimedia* dikarenakan pada kondisi sekarang berdasarkan kuesioner *website E-Ticketing* masih dalam kualitas yang “baik” namun dalam tahap pengembangan seperti konten informasi yang belum di-update secara rutin dan akurat, respon *website* yang lambat dan tampilan gambar, teks, dan warna yang belum sesuai sehingga pemberian rekomendasi kepada pengelola TI KAHA Tours & Travel harus mengupdate informasi secara rutin dan melakukan *maintenance* seperti menghapus berita yang telah usang, menggunakan antivirus dan mendesain *website* dari segi tampilan agar enak dilihat dan mudah digunakan.

Rekomendasi dilakukan terhadap variabel minat pengguna (*intention to use*) dengan memperhatikan indikator *content, navigation, design and structure, appearance and multimedia, and uniqueness* dikarenakan pada kondisi sekarang

berdasarkan kuesioner *website E-Ticketing* masih dalam kualitas yang “baik” namun dalam tahap pengembangan seperti isi konten seperti informasi belum akurat dan di-update secara *real time*, desain halaman yang sering di-update, tampilan gambar, warna, dan teks yang belum sesuai dan tampilan *website* masih belum mempunyai keunikan sama seperti *website* pada umumnya sehingga memberikan rekomendasi kepada pengelola TI KAHA Tours & Travel agar memengaruhi minat pengguna seperti melakukan *update* informasi secara rutin dengan konten informasi yang jelas, melakukan *maintenance* sistem agar sistem *server* tidak mudah *down*, mendesain struktur dan multimedia seperti halaman agar mudah digunakan (*user friendly*) dan pengelola TI harus bisa menciptakan *website* yang berbeda seperti penambahan media hiburan sehingga bisa memengaruhi minat pengguna sampai pengguna melakukan pemesanan. Berikut Tabel 4.40 detail penjabaran rekomendasi pengelola TI kedepan:

Tabel 4.40 Rekomendasi

Rekomendasi pengelolaan TI kedepan berdasarkan kriteria <i>website</i> yang baik menurut Moustakis dan para ahli lain		
Kegunaan Yang Dirasakan		
Kriteria	Kondisi saat ini	Rekomendasi
<i>Content</i> (Informasi)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> informasi belum secara rutin • Informasi yang tidak digunakan lagi masih tersaji dihalaman branda (tidak akurat) • <i>Website</i> belum sepenuhnya membantu pengguna mendapatkan informasi dengan akurat (Berdasarkan Kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya dilakukan secara cepat menetapkan durasi waktu maksimal 1x60 menit, sehingga informasi bisa langsung dipublikasikan pengelola TI dan pengguna bisa dengan cepat mengetahui informasi. • Informasi yang tidak penting langsung dihapus sehingga tidak memberatkan <i>website</i> dengan penggunaan data yang besar, sehingga cara ini bisa memfokuskan pemesanan yang dilakukan dan

Rekomendasi pengelolaan TI kedepan berdasarkan kriteria <i>website</i> yang baik menurut Moustakis dan para ahli lain		
Minat Pengguna		
Kriteria	Kondisi saat ini	Rekomendasi
<i>Navigation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap fungsi bisa diakses namun <i>response time</i> kadang lambat • Website belum sepenuhnya membantu pengguna mendapatkan informasi dengan cepat (Berdasarkan Kuesioner) 	dapat melakukan pemesanan berulang kali (Moustakis, 2004). <ul style="list-style-type: none"> • Data yang telah usang sebaiknya dihapus atau menambah kapasitas penyimpanan domain yang lebih besar dan sering melakukan <i>maintenance server</i> agar terhindar dari virus yang memperlambat kinerja <i>website</i>. Karena menurut Moustakis <i>website</i> yang baik memberikan kemudahan dan kecepatan pengguna bergerak menjelajah setiap halaman
<i>Appearance and multimedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan gambar masih terlalu kecil dan kurang lengkap • Banyaknya deskripsi penggunaan warna ditiap <i>text</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk gambar sebaiknya dibuat <i>link</i> dengan ukuran normal dan minimal tersaji 3 gambar inti yang dapat memengaruhi minat pengguna untuk melakukan pemesanan dan menghindari <i>link</i> yang tidak ada isinya (<i>broken link</i>). Suyanto (2009) • Penggunaan teks diawali pencarian dikurangin dan ditambah menu detail pencarian dimasing-masing pemesanan, sehingga lebih bisa memanfaatkan ruang untuk berisikan konten yang lebih penting
<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masih belum lengkap dan <i>update</i> secara <i>real time</i> • Isi konten belum sepenuhnya memengaruhi minat pengguna melakukan pemesanan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> informasi harus dilakukan secara cepat, informasi yang disajikan harus jelas dan mudah dipahami dan menghindari kesalahan dalam penyajian konten. • Menurut Moustakis 2004, penyajian konten harus jelas dan relevan karena informasi yang tidak jelas dan sering berubah - ubah memengaruhi minat pengguna dan

Rekomendasi pengelolaan TI kedepan berdasarkan kriteria <i>website</i> yang baik menurut Moustakis dan para ahli lain		
		bisa jadi timbul persepsi <i>website</i> tidak akurat
<i>Navigation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang <i>website</i> kurang merespon permintaan secara cepat • Sering terjadi <i>down</i> (tidak tersedianya informasi) pada menu <i>link</i> yang tersedia (Berdasarkan kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan <i>website</i> yang lambat dalam melakukan proses maka akan berpengaruh buruk terhadap minat pengguna oleh karena itu kapasitas dan <i>maintenance</i> harus tetap di-<i>update</i> • Sering melakukan <i>maintenance</i> sistem dan tetap membatasi penggunaan ruang penyimpanan agar tidak terlalu banyak data yang tidak berguna yang dapat menghambat responsibilitas <i>website</i>.
<i>Design and structure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup baik, namun penggunaan halaman dibatasi ketika melakukan proses pemesanan • Sering mengganti desain dalam proses pemesanan • Hanya <i>member</i> saja yang lebih diprioritaskan untuk mendapatkan promo (Berdasarkan kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna lebih dimudahkan jika setiap pemrosesan dilakukan dalam 1 halaman, sehingga cara ini harus diterapkan pengelola TI • Menurut Suyanto (2009), <i>website</i> yang baik itu adalah <i>website</i> yang mudah digunakan dan diingat (cara penggunaanya) terutama dalam melakukan pemesanan, di sarankan untuk tidak terlalu sering melakukan perubahan desain karena sangat berpengaruh terhadap minat pengguna • Melakukan promosi atau iklan terkait manfaat dari penggunaan <i>website</i> untuk menarik perhatian masyarakat.
<i>Appearance and multimedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan gambar masih terlalu kecil dan kurang lengkap • Banyaknya teks deskripsi dan penggunaan <i>font</i> warna ditiap teks 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya disediakan <i>link</i> khusus untuk gambar sehingga gambar tidak mengganggu dihalaman beranda • Untuk teks diawal pencarian dikurangi dan ditambah menu detail pencarian di masing-masing

Rekomendasi pengelolaan TI kedepan berdasarkan kriteria <i>website</i> yang baik menurut Moustakis dan para ahli lain		
		pemesanan, sehingga lebih bisa memanfaatkan ruang
<i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> masih seperti <i>website</i> penjualan tiket pada umumnya baik dari sisi tampilan dan proses pemesanan (Berdasarkan kuesioner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cara yang berbeda yang belum pernah ada bisa dilakukan pengelola TI seperti menyediakan media hiburan dalam proses pemesanan sehingga pengguna bisa berlama-lama mengakses <i>website</i> sampai melakukan pemesanan atau menambah media hiburan lainnya Moustakis (2004). Media hiburan yang bisa digunakan seperti menambah <i>game</i> atau musik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada Bab IV, diketahui beberapa hal atau faktor yang memengaruhi penerimaan *website E-Ticketing KAHA Tours & Travel* berdasarkan model *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *E-Ticketing KAHA Tours & Travel* menggunakan model *Technology Acceptance Model 2*:
 - a. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*Intention To Use*) *E-Ticketing KAHA* yang memiliki pengaruh sebesar 71%, artinya jika manfaat dari penggunaan aplikasi terus ditingkatkan maka dapat memengaruhi minat pengguna untuk kedepan.
 - b. Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) *E-Ticketing KAHA*.
 - c. Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (*Intention To Use*) *E-Ticketing KAHA*.
 - d. Minat pengguna (*Intention To Use*) tidak berpengaruh terhadap perilaku pengguna (*Usage Behavior*).
2. Rekomendasi yang diberikan kepada pihak pengelola TI *KAHA Tours & Travel* agar dapat mengembangkan *website E-Ticketing* kedepanya sehingga dapat diterima pengguna, sebagai berikut:

- a Melakukan promosi baik melalui iklan, media sosial, pesan *pop up* dalam *website* resmi serta mengajak *member* untuk melakukan pemesanan secara *online* sehingga keberadaan *website E-Ticketing* diketahui fungsinya.
- b Pihak pengelola TI selalu melakukan *maintenance* sistem, *update* berita secara *real time*, menghapus konten yang telah usang, mendesain sistem agar mudah digunakan (*user friendly*), memiliki keunikan sehingga pengguna betah berlama-lama menggunakan sistem dan percaya terhadap informasi yang tersaji sehingga dapat melakukan pemesanan tiket secara *online*.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan model terbaru seperti TAM 3 atau melakukan modifikasi model konseptual. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengambilan sampel secara luas dengan melibatkan seluruh *member* KAHA Tours & Travel sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat dalam penerimaan *website E-Ticketing* KAHA Tours & Travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D., 1989. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, MIS Quarterly, 13/3: 319-339
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley reading: MA
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair,et al. (2010). Multivariate data analysis. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hartono, Hamzah. 2014. *Pengertian Website dan Fungsinya*. Ilmu teknologi informasi
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset
- Lui, H.K., & R. Jamieson. 2003. *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Customer Electronic Commerce*, 16th. Bled E-Commerce Conference Transformation Bled: Slovenia. Pp.349-364.
- Masuara, rivaldi. 2015. *Rancang Bangun E-Ticketing Bioskop Studio 21 Manado Berbasis Multiplatform*. E-jurnal Teknik Elektro dan Komputer, ISSN : 2301-8402.
- Moustakis, Vassilis S., dkk. 2004. *Website Quality Assessment Criteria*. Chania. Proceedings of the Ninth International Conference on Information Quality (ICIQ-04).
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solimun, 2006. *Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian*. Universitas Brawijaya, Malang

- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, B.H. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan oleh Karyawan PT KAI (persero) terhadap Sistem E-Ticket di Semarang: dengan Menggunakan Pendekatan Techonology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Suyanto, A. H. (2009). Step by Step Web Design: Theory and Practices. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teo, T. 2011. *Technology Acceptance in Education: Research and Issues*. Netherlands: Sense Publishers.
- Venkatesh, V., dan Michael G. Moris. 2000. “*Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior*”, MIS Quarterly, 24/1.
- Wexler, J. 2001. *Why Computer Users Except New Systems*. MIT Sloan Management Review, pp 17.

