

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA APLIKASI *MOBILE TIKET.COM*

The Effect Of Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to Intention to Use on Tiket.com Mobile Application

Mansya Regina Triani¹, Nadya Novandriani Karina Moelino, S.Sos, M.B.A ²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[^1mansya.regina@gmail.com](mailto:mansya.regina@gmail.com), [^2nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id](mailto:nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Persepsi resiko (*Perceived Risk*), Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*), dan (*Perceived ease of Use*) terhadap Minat Penggunaan (*Intention to Use*) pada aplikasi pemesanan tiket.com. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), *Perceived Usefulness* (X_3) *Perceived Ease of Use* (X_4), dan *Intention to Use* (Y) berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan *Trust* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_3), dan *Perceived Ease of Use* (X_4), terhadap *Intention to Use* (Y) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada aplikasi Tiket.com. Disamping itu *Perceived Risk* (X_2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y) pada aplikasi Tiket.com. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pengaruh *Trust* (X_1), *Perceived Risk* (X_2), *Perceived Usefulness* (X_3), dan *Perceived Ease of Use* (X_4), terhadap *Intention to Use* (Y) pada aplikasi Tiket.com sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Use*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Trust (Perceived Risk), Perceived usefulness, and Perceived ease of Use on Intention to Use Tiket.com ordering by application. Data collection is done through questionnaires. The type of data required for this research is the primary data and secondary data. This research uses a purposive sampling type of non probability sampling method. Data analysis in this study is quantitative analysis with 100 respondent. The analysis tool in this study used SPSS version 22. Data analysis techniques using descriptive analysis and Multiple Linear Regression analysis.

The results of the study shows that the Trust variable (X_1), Perceived Risk (X_2), Perceived Usefulness (X_3) Perceived Ease of Use (X_4), and Intention to Use (Y) are in the good category. The results of multiple linear regression analysis can be concluded the influence of Trust (X_1), Perceived Usefulness (X_3), and Perceived Ease of Use (X_4) has a positive influence of Intention to Use (Y) on Tiket.com application. Beside of that Perceived Risk (X_2) has negative influence of Intention to Use (Y) on Tiket.com application. Based on the test results of the coefficient of determination analysis obtained R square of 0.721. This shows influence of Trust variables (X_1), Perceived Risk (X_2), Perceived Usefulness (X_3), and Perceived Ease of Use (X_4) of Intention to Use (Y) on Tiket.com applications is 72.1%. and 27,9% are influenced by other variables outside of this research.

Keywords : *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Use.*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi yang semakin dikembangkan pada era modernisasi ini menjadikan internet bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi seperti mengirim surat elektronik atau *email*, tetapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih komplek.. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, munculah beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien. Baik dalam hal mengonsumsi produk

maupun memilih layanan atau jasa. termasuk dalam media perdagangan (Yusman, 2017).

Salah satu cabang *e-commerce* yang sedang menarik perhatian konsumen Indonesia akhir-akhir ini adalah *Online Travel Agent (OTA)*. Tiket.com berada pada posisi kedua di *leader board* kategori Aplikasi *Online travel* di Indonesia. Dengan kemajuan yang terus melesat terbukti dengan jumlah unduhan aplikasi yang bertambah disetiap tahunnya yang berarti bertambah keuntungan yang didapatkan perusahaan, Tiket.com harus mampu membuktikan bahwa perusahaan akan terus memberikan layanan yang terbaik kepada para pengguna jasanya. Meskipun demikian, Rasa tidak puas akan pelayanan masih kerap dirasakan oleh penggunanya. Seperti permasalahan terkait E-Tiket, Proses *Refund*, dan pelayanan dari *Customer Service* Tiket.com.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Trust* pada Aplikasi Tiket.com
2. *Perceived Risk* pada Aplikasi Tiket.com
3. *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Tiket.com
4. *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Tiket.com
5. Adanya pengaruh dan besarnya pengaruh *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada aplikasi Tiket.com secara simultan dan parsial.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Trust

Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengandemikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Sedangkan *trust* dalam adopsi perangkat berbasis *mobile* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa aplikasi *mobile* yang digunakan dapat memenuhi tugas/peran yang seperti diharapkan (Yang, Pang, Liu, Yen,&Tarn, 2013).

2.3 Perceived Risk

Jogiyanto (2012) mendefinisikan resiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

ISO 9001: 2015 mendefinisikan resiko sebagai dampak dari ketidakpastian pada hasil yang diharapkan. Resiko dianggap sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari sistem. Dengan mengambil pendekatan yang berbasis resiko, organisasi diharapkan menjadi lebih proaktif ketimbang reaktif, senantiasa mencegah dan mengurangi efek yang tidak dikehendaki, dan selalu mempromosikan perbaikan sistem yang berkelanjutan (*continoual improvement*).

Menurut Cozzarin & Dimitrov (2016) merupakan Kemungkinan kerugian yang ditanggung konsumen ketika memanfaatkan *Mobile Commerce*.

2.4 Perceived Usefulness

Indrawati (2015) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

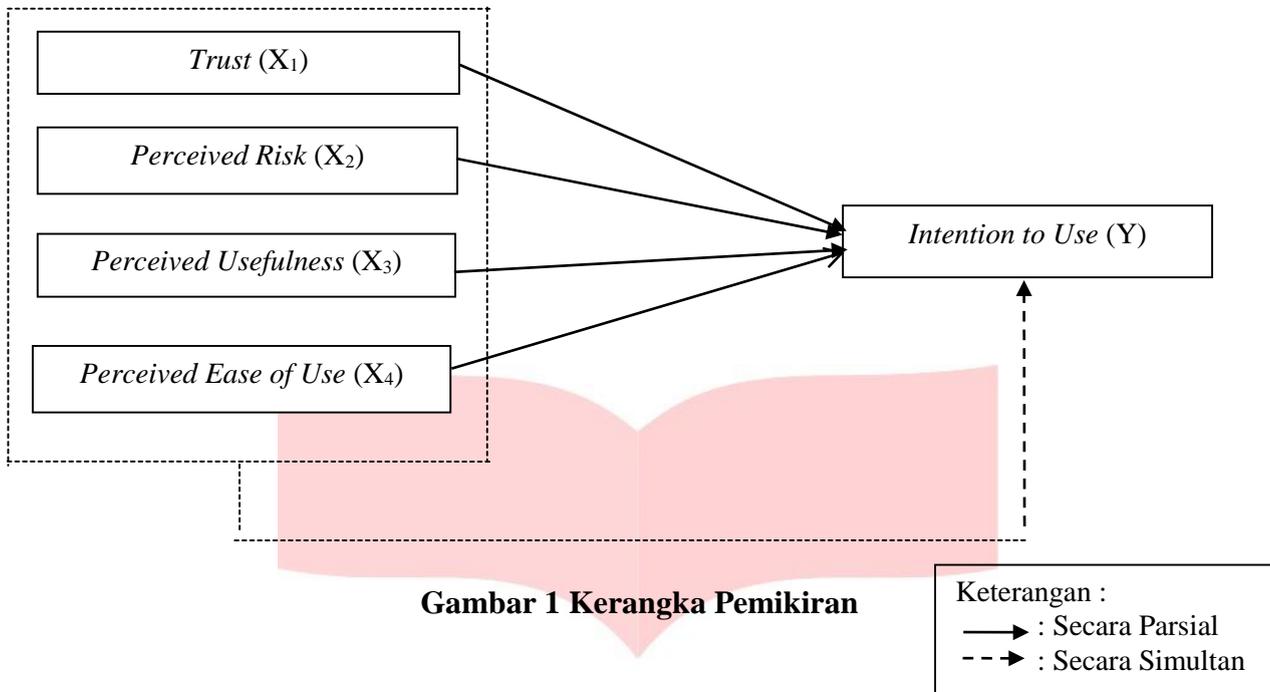
2.5 Perceived Ease of Use

Menurut Jogiyanto (2012) mengemukakan definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

2.5 Intention to Use

Minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang (Indrawati, 2015). Selain itu, *intention to use* juga didefinisikan sebagai suatu komitmen individu terhadap teknologi tertentu dan kecenderungan untuk melakukan perilaku spesifik tertentu. *Intention to use* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk menggunakan sebuah produk atau layanan dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk yang dapat dipertimbangkan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :
 —→ : Secara Parsial
 - - - → : Secara Simultan

2.8 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandung yang mengetahui, pernah dan/atau, masih menggunakan aplikasi tiket.com. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 masyarakat yang berdomisili di kota Bandung yang mengetahui, pernah dan/atau, masih menggunakan aplikasi tiket.com. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dari Setiawan Assegaff (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku *User* pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online Melalui Aplikasi Mobile: Perspektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen (studi kasus pada aplikasi Travelloka)”. Sehingga pernyataan dalam kuesioner ini sudah pernah dipakai dan dinyatakan valid dalam uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan oleh Setiawan Assegaff (2017) sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk tidak melakukan uji validitas dan reliabilitas kembali pada pernyataan dalam kuesioner yang akan dipakai pada penelitian ini.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

a) Variabel (X) *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Independen (X)

No	Variabel	Total Skor	Rata-Rata Presentase
1	Trust (X ₁)	3.312	73,6%
2	Perceived Risk (X ₂)	4 002	72,7%
3	Perceived Usefulness (X ₃)	1.175	78,3%
4	Perceived Ease of Use (X ₄)	1.167	77,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh *Trust* 3.312 dengan persentase 73,6% , *Perceived Risk* sebesar 4.002 dengan persentase 72,7%, *Perceived Usefulness* sebesar 1.175 dengan persentase 78,3%, dan *Perceived Ease of Use* sebesar 1.167 dengan persentase 77,8%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* pada aplikasi tiket.com dapat dikategorikan baik.

b) Variabel (Y) *Intention to Use*

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel (Y) *Intention to Use*

No	Variabel	Total Skor	Rata-Rata Presentase
1	Intention to Use	1.060	70,6%

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 1.060 atau sebesar 70,6%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *Intention to Use* dalam kategori baik.

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.348	.444		3.037	.003
	Trust	.465	.073	.460	6.329	.000
	Perceived Risk	-.317	.067	-.281	-4.695	.000
	Perceived Usefulness	.179	.085	.163	2.103	.038
	Perceived Ease of Use	.222	.087	.191	2.543	.013

a. Dependent Variable: Intention to Use

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2019

Hasil pengolahan data pada tabel 3 di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,348 + 0,465X_1 - 0,317X_2 + 0,179X_3 + 0,222X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien X_1 (b_1) = 0,465. Ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* aplikasi tiket.com. Jika variabel *trust* ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *intention to use* akan bertambah sebesar 0,465.
2. Koefisien X_2 (b_2) = -0,317. Ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *intention to use* aplikasi tiket.com. Jika variabel *perceived risk* ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *intention to use* akan berkurang sebesar 0,317.
3. Koefisien X_3 (b_3) = 0,179. Ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* aplikasi tiket.com. Jika variabel ini ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *intention to use* bertambah besar 0,179.

4. Koefisien X_4 (b_4) = 0,222 Ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* aplikasi tiket.com. Jika variabel ini ditingkatkan satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *intention to use* bertambah besar 0,222.

3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji-t) merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *X trust, perceived risk, perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* pada *intention to use* (Y) aplikasi tiket.com

Berdasarkan tabel 3 diatas (pada uji regresi linear berganda) dapat dilihat bahwa, nilai t hitung variabel

1. Variabel *Trust* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,673) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Trust* (X_1) terhadap *Intention to Use* (Y).
2. Variabel *Perceived Risk* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (-4,695) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived risk* (X_2) terhadap *intention to use* (Y).
3. Variabel *Perceived Usefulness* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* (X_3) terhadap *intention to use* (Y).
4. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (2,543) > t_{tabel} (1,988) dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* (X_4) terhadap *intention to use* (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya adanya *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *intention to use* pada aplikasi *mobile* tiket.com. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,721. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *intention to use* secara bersama-sama sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.709	.497

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Intention to Use

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2019

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai r^2 adalah 0,721. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = 0,721 \times 100\% \\ = 72,1 \%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel (4) koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 72,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *intention to use* secara bersama-sama sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada aplikasi tiket.com, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* pada Aplikasi Tiket.com

Trust pada aplikasi tiket.com di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *trust* memperoleh persentase sebesar 73,6% dan termasuk dalam kategori baik berdasarkan garis kontinum yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki kepercayaan yang baik akan layanan dan kebijakan yang diterapkan oleh aplikasi tiket.com dalam menghormati pengguna dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. *Perceived Risk* pada Aplikasi Tiket.com

Perceived risk pada aplikasi tiket.com di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki persepsi tentang kekhawatiran akan resiko yang mungkin dapat saja terjadi ketika mereka menggunakan aplikasi tiket.com seperti gangguan *server* yang mungkin dapat menghambat ketika sedang melakukan transaksi, kerugian *finacial* yang mungkin diterima ketika pemesanan bermasalah, banyak waktu yang harus dikeluarkan untuk menyelesaikan masalah, atau ketidakamanan data pribadi.

3. *Perceived Usefulness* pada Aplikasi Tiket.com

Perceived usefulness pada aplikasi tiket.com di mata responden berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempersepsikan manfaat (*perceived usefulness*) yang diberikan oleh aplikasi tiket.com dengan baik dan merasakan bahwa dengan adanya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi tiket.com ini membantu mereka dalam membeli tiket dengan lebih efisien, membantu dalam memesan hotel dengan lebih mudah dan dirasakan sangat bermanfaat untuk mereka.

4. *Perceived Ease of Use* pada Aplikasi Tiket.com

Perceived Ease of Use pada aplikasi tiket.com berdasarkan tanggapan responden berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempersepsikan bahwa aplikasi tiket.com cukup mudah untuk digunakan, tidak menyita banyak waktu ketika mengoperasikannya, dan nyaman ketika digunakan.

5. *Intention to Use* pada Aplikasi Tiket.com

Intention to Use pada aplikasi tiket.com berdasarkan tanggapan responden berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempunyai niat untuk membeli tiket dan memesan hotel menggunakan aplikasi tiket.com.

7. Pengaruh *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara Simultan terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Tiket.com

Variabel *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *intention to use* pada aplikasi tiket.com. Dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 61,352 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan besar pengaruhnya secara simultan adalah sebesar 72,1%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_5) tersebut membuktikan bahwa Variabel *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi tiket.com.

8. Pengaruh *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* secara Parsial terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Tiket.com

Variabel *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi tiket.com. Besarnya pengaruh *trust* (X1) terhadap *intention to use* (Y) secara parsial adalah 35,3%. Besarnya pengaruh *perceived risk* (X2) terhadap *intention to use* (Y) secara parsial adalah 15,4%. Besarnya pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y) secara parsial adalah 9,7%. Besarnya pengaruh *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y) secara parsial adalah 11,7%. Jadi kesimpulan keseluruhan pengaruh *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* (Y) pada aplikasi tiket.com secara bersama-sama adalah sebesar 72,1%.

Daftar Pustaka

- [1] Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). *Mobile Commerce and Device Specific Perceived Risk*. Electronic Commerce Research, 16(3), 335-354
- [2] Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- [3] Hartono, Jogyanto (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 9. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- [4] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung : Aditama.
- [5] ISO 9001-2015. (2015). *Quality Management System-Requirement, BSI Standards Limited, Landon*.
- [6] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.