

Intensi Pembelian Tiket pada Aplikasi PT Kereta Api Indonesia

**Clara Sandadi, Venny Tang, Christiana Yosevina Ratna,
Dini Anggraeni Sirad**

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD
City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan,
Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: sevi@pmb.ac.id

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet di masa kini, masyarakat luas dapat dengan mudah membeli produk dan/ jasa wisata yang mereka inginkan melalui perangkat dimanapun dan kapanpun mereka inginkan secara *online* tanpa harus mengunjungi toko agen perjalanan untuk membeli produk dan/ jasa wisata tersebut. Perusahaan pun sudah tidak perlu bergantung pada pihak ketiga dalam menyalurkan produk dan/ jasa mereka dan dapat langsung berkomunikasi dan menyampaikannya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mampu mempengaruhi intensi kaum *Millennial* menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api melalui penelitian kuantitatif yang menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menganalisis data. Hal penelitian yang didapatkan dari 149 sampel menunjukkan bahwa memiliki *attitude/sikap* yang positif merupakan hal terpenting untuk membentuk intensi tersebut dimana *attitude/sikap* kaum *Millennial* ini paling dipengaruhi oleh keinovasian. Temuan lainnya yang unik dalam penelitian ini adalah pengaruh negatif *perceived believability* terhadap *attitude* dan *subjective norms* yang mengindikasikan meskipun mereka percaya akan klaim atau penawaran yang ditawarkan PT KAI, hal ini tidak membuat mereka memiliki sikap yang positif terkait penggunaan aplikasi KAI Access dan orang-orang di sekitar mereka yang dianggap penting tidak mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi KAI Access. Oleh karena itu, aplikasi KAI Access harus dirasakan cukup inovatif sehingga mereka memiliki sikap yang positif terkait penggunaan aplikasi KAI Access yang kemudian dapat memunculkan intensi yang positif juga.

Latar Belakang

Struktur berbagai industri, termasuk industri pariwisata secara mendunia telah berubah dikarenakan teknologi informasi dan komunikasi serta internet yang telah berkembang (Buhalis & Law, 2008). Perusahaan penyedia produk dan/jasa wisata kemudian menggunakan internet sebagai alat komunikasi dan distribusinya yang menyediakan cara bagi perusahaan untuk menjual produk dan/jasanya secara mendunia (Law, 2004). Konsumen kini mampu mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan, melakukan reservasi, dan pembelian produk dan/jasa wisata kapanpun dan dimanapun mereka inginkan, tanpa harus mengunjungi toko agen wisata lagi (Christou & Kassianidis, 2002). Sehingga, hal ini membuat penggunaan internet menjadi terkenal dikalangan wisatawan (Jensen, 2011)

Travel/wisata menjadi hal terbanyak yang dibeli secara *online* pada dunia bagian Asia Pasifik sebesar 70% dan 59% secara global (Nielsen, 2018). Di Indonesia, *travel*/wisata menjadi kategori pengeluaran tahunan *e-commerce* terbanyak, yakni sebesar USD13,06 juta dengan jumlah pengguna internet sebesar 80%. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 15% dari tahun sebelumnya (We Are Social & Hootsuite, 2020). Berdasarkan hasil riset Google, Temasek, dan Bain Company (2019), nilai transaksi ekonomi digital Asia Tenggara di tahun 2019 mencapai USD\$ 100 miliar. Sektor *travel online* merupakan sektor yang paling stabil dan matang dalam ekonomi digital dan mengalami kenaikan nilai transaksi sebesar 15% dari tahun 2015 menjadi USD\$34 miliar atau setara dengan Rp483 triliun pada tahun 2019. Pasar *online travel* Indonesia merupakan pasar tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai yang telah mencapai USD\$10 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh 2,5 kali lipat hingga mencapai US\$ 25 miliar pada tahun 2025 mendatang.

Dalam penelitian ini, istilah *travel* yang digunakan mengacu pada tiket kereta api Indonesia. Jumlah penumpang kereta api Indonesia (KAI) mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir (BPS, 2020) dan begitu pula jumlah penduduk Indonesia yang diproyeksikan akan mencapai 305 juta penduduk di tahun 2035 mendatang (BAPPENAS, 2013). Peneliti telah melakukan survei sederhana dengan membagikan kuesioner kepada 40 responden terkait *platform online* prioritas mereka ketika hendak membeli tiket dan melakukan reservasi

kursi kereta api Indonesia dari ketiga aplikasi *online*, yakni Traveloka, Tiket.com, dan KAI Access. Hasil menunjukkan bahwa Tiket.com menjadi aplikasi prioritas pertama mayoritas responden.

Kemajuan *world wide web* (WWW) yang menghadirkan bentuk baru dalam bertransaksi, yakni bertransaksi secara digital atau elektronik membuat keterlibatan konsumen dalam bertransaksi secara *online* menjadi sebuah tren yang penting. Sehingga, Ling, Chai, dan Piew (2010) menilai bahwa penting untuk mengetahui intensi pembelian *online* konsumen. Di sisi lain, Ling, Chai, dan Piew (2010) juga menganjurkan *marketers* digital untuk menjelajahi hal-hal apa saja yang mempengaruhi intensi konsumen untuk ingin melakukan pembelian secara *online* dikarenakan perilaku pembelian *online* berbeda dengan perilaku konsumen ketika berbelanja di lingkungan fisik. Sehingga, perusahaan dapat mengembangkan strategi marketing *online* dengan memahami intensi dan perilaku berbelanja *online* konsumen (Lee et al., 2007).

Melihat hasil uraian dan fenomena ini, timbulah ketertarikan peneliti untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memiliki pengaruh terhadap intensi masyarakat untuk menggunakan media *online* dalam membeli tiket kereta api. Intensi pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yang kemudian akan diukur dalam penelitian ini, yakni *innovativeness*, *visual appeal*, *perceived believability*, *perceived information-task fit*, dan juga *attitude* dan *subjective norm*.

Landasan Teori

Online Travel Shopping

Menurut Weber dan Roehl (1999), inovasi teknologi terkini yang diwakili oleh internet dan *world wide web* (www) memiliki dampak mendalam pada kehidupan orang di berbagai segi. Weber dan Roehl (1999) juga mengatakan bahwa sektor industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling dipengaruhi oleh perkembangan internet dan hal ini telah ditemukan secara terus menerus. Buhalis dan Law (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen turut mengalami perubahan secara penuh. Para wisatawan di dunia kini berpengetahuan

yang luas dikarenakan berbagai jenis informasi yang akurat dan dapat diandalkan telah dapat diakses oleh para wisatawan tersebut.

Dengan segala kemudahan yang dihadirkan perkembangan teknologi ini, pembelian produk dan/jasa wisata secara *online* memiliki dua keuntungan utama, yakni konsumen dapat melakukan pembelian serta menerima konfirmasi reservasi dari rumah saja tanpa harus lagi menghadapi permasalahan transportasi dan permasalahan fisik lainnya, dan keuntungan kedua adalah konsumen dapat menghemat waktu dalam melakukan keseluruhan rangkaian proses pembelian dikarenakan waktu transportasi dan tunggu yang berkurang (Christou & Kassianidis, 2002). Sehingga, dengan keuntungan yang dihadirkan internet, membuatnya cocok untuk mendistribusikan produk dan/jasa wisata (Bigne et al., 2010).

Theory of Reasoned Action

Pertama kali diperkenalkan pada tahun 1967 oleh Martin Fishbein, *Theory of Reasoned Action* merupakan teori umum yang menjelaskan perilaku seorang individu. Teori ini mengatakan bahwa behavioral intention/intensi berperilaku merupakan penentu terbaik perilaku aktual seseorang (Fishbein, 2008) dimana intensi berperilaku didefinisikan sebagai probabilitas/kemungkinan individual seseorang akan melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Intensi berperilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh *attitude/sikap* dan *subjective norms/norma* subjektif (Fishbein, 2008).

Ajzen (1970) mendefinisikan *attitude/sikap* sebagai penilaian individu terkait suatu perilaku yang dapat berupa perasaan positif atau negatif dan ditentukan oleh keyakinan/*belief* mengenai akibat atau konsekuensi dari melakukan suatu perilaku yang menonjol dan penilaian akan akibat atau konsekuensi tersebut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989); dan *subjective norms/norma* subjektif didefinisikan sebagai suatu tekanan sosial yang salah satunya berupa persepsi atau opini orang di sekitar seorang individu terkait apakah individu tersebut harus atau tidaknya melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1970) dimana *subjective norms/norma* subjektif ditentukan oleh ekspektasi dari individu atau kelompok rujukan tertentu dan motivasi individu tersebut untuk menuruti

ekspektasi-ekspektasi tersebut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Sehingga, apabila seseorang merasakan hasil dari suatu perilaku memberikan manfaat yang baik baginya maka orang tersebut akan membentuk *attitude/sikap* positif; dan apabila orang-orang disekitar individu tersebut mendukung individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut termotivasi untuk menuruti orang tersebut maka pengaruh *subjective norms/norma* subjektif terhadap intensi untuk berperilaku akan semakin kuat (Fishbein, 2008).

Dalam memprediksi intensi pembelian, Lin (2007) menilai *attitude/sikap* yang positif sebagai penentu yang kuat. J. Paul et al. (2016) dalam penelitiannya kemudian menambahkan *attitude/sikap* merupakan emosi atau perasaan psikologis yang diahlikan melalui evaluasi atau penilaian konsumen dan intensi berperilaku konsumen tersebut cenderung lebih positif apabila *attitude/sikap* yang dimilikinya positif. O’Cass dan Fenech (2003) berpendapat bahwa *attitude/sikap* dapat memprediksi suatu perilaku dikarenakan *attitude/sikap* terletak pada pikiran, mendahului, dan menghasilkan perilaku. Pengaruh *attitude/sikap* terhadap intensi berperilaku dalam konteks pembelian produk dan/jasa wisata secara *online* sudah banyak dikaji oleh penelitian-penelitian terdahulu (O’Cass & Fenech, 2003; Morosan & Jeong, 2006; Amaro & Duarte, 2016) dan mereka membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude/sikap* dan intensi berperilaku seorang individu dimana semakin kuat atau positif *attitude/sikap* individu tersebut, maka kemungkinan ia terlibat dan melakukan perilaku tersebut semakin tinggi atau kuat. Sehingga, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Attitude* memiliki hubungan positif dengan intensi untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access

Menurut Burnkrant dan Cousineau (1975), pengaruh yang berada di sekitar seorang individu merupakan salah satu pengaruh paling luas akan suatu perilaku seseorang individu dimana ia cenderung mengikuti perilaku yang dilakukan oleh mayoritas orang. Dalam teori *Theory of Reasoned Action*, Azjen dan Fishbein (1970) memformulasikan bahwa *subjective norms/norma* subjektif mempengaruhi *behavioral intention/intensi* berperilaku, yakni seseorang individu cenderung akan

membentuk intensi untuk melakukan suatu perilaku apabila orang di sekitarnya, seperti keluarga dan teman, menyetujui bahwa mereka harus melakukan perilaku tersebut. Venkatesh dan Morris (2000) juga menambahkan bahwa meskipun seseorang tidak menyukai suatu perilaku dan konsekuensinya, individu tersebut tetap akan melakukannya apabila mereka mempercayai satu atau lebih orang dari keluarga atau temannya menyetujui dan mendukung mereka untuk melakukan perilaku tersebut dan mereka cukup termotivasi untuk menuruti orang tersebut. Sehingga, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: *Subjective norms* memiliki hubungan positif dengan intensi untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access

Website Quality Evaluation

Loiacono et al. (2007) mengidentifikasi dua hal yang dilakukan konsumen dalam penggunaan situs, yakni mengumpulkan informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau hal-hal yang tidak terkait dengan perihal bisnis; dan melakukan suatu transaksi, yakni pembelian yang umum atau yang lebih rumit, seperti suatu jasa. Loiacono et al. (2007) juga mengakui bahwa penggunaan situs telah meliputi aspek nilai hiburan yang melebihi aspek kegunaan. Menurutnya, terdapat beberapa konsumen yang mencari sebuah pengalaman penuh dalam penggunaan sebuah situs, yakni mereka ingin merasa terhibur dalam proses pencarian atau pembeliannya. Maka, sebuah situs harus mampu menciptakan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Situs dengan aspek nilai hiburan ini kemudian tergolong ke dalam 4 kategori dari dimensi mengevaluasi sebuah situs diikuti, yakni dimensi yang berhubungan kemudahan penggunaan, pengumpulan informasi, dan kegunaan dalam melakukan transaksi (Loiacono et al., 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori dimensi yang berhubungan dengan entertainment value/ nilai hiburan yang meliputi *visual appeal*/ daya tarik visual dan *innovativeness*/ keinovasian.

Visual Appeal

Menurut Cyr (2008), elemen daya tarik visual dan desain melibatkan keseluruhan tampilan grafis suatu situs, yang meliputi estetika, keseragaman, keseimbangan, dan ketertarikan emosional; dan juga memasukan unsur warna, fotografi, bentuk tulisan, dan bentuk. Daya tarik visual berfungsi untuk meningkatkan keseluruhan tampilan situs yang akan menimbulkan rasa senang pada konsumen ketika melakukan interaksi (Chung, Han, & Joun, 2015).

Aladwani (2006) mengatakan bahwa daya tarik visual dapat digunakan untuk menarik minat pengguna situs dan juga mempertahankan pengguna tersebut dimana daya tarik ini akan menimbulkan rasa senang dan nyaman pada konsumen ketika melakukan interaksi dengan situs tersebut (Chung, Han, & Joun, 2015). Rasa senang dan nyaman dalam melakukan pembelian pada situs *online* ini ditemukan Heijden dan Verhagen (2003) sebagai penentu *attitude*/sikap konsumen terhadap pembelian *online* yang paling signifikan. Sehingga, dapat dihipotesiskan bahwa:

H3: *Visual Appeal* memiliki hubungan positif dengan *Attitude*

Innovativeness

Loiacono et al. (2002) mendefinisikan *innovativeness* sebagai unsur kreativitas dan keunikan dari desain atau rancangan suatu situs yang kemudian membuat situs yang memiliki unsur ini terlihat berbeda dari situs-situs terdahulu yang ada (Loiacono et al., 2007). Unsur inovatif dinilai penting oleh Kim dan Niehm (2009) dikarenakan situs yang menampilkan informasi secara inovatif akan membuat kualitas produk dan/jasa perusahaan menjadi lebih berkualitas tinggi.

Unsur kreativitas pada situs akan membuat keseluruhan tampilan situs menjadi lebih disukai oleh konsumen dan efek disukai ini telah ditemukan oleh beberapa penelitian terdahulu (Baack et al., 2015). Menurut Baack et al. (2015), tampilan situs yang kreatif dan unik sering dipandang sebagai sesuatu yang menghibur atau humoris dimana akan membentuk *attitude*/sikap yang baik dikarenakan konsumen merasa terhibur dari tampilan tersebut dan merasa senang.

H4: *Innovativeness* memiliki hubungan positif dengan *Attitude*

Perceived Believability

Kukar-Kinney dan Walters (2003) mendefinisikan *perceived believability* sebagai sejauh mana klaim atau pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan dipercayai oleh konsumennya. Jain dan Posac (2001) mengatakan bahwa *perceived believability* merupakan hal penting yang harus ada pada konteks produk baru yang dikelilingi oleh keadaan yang ambigu atau minimnya kepastian dimana konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman terdahulu terkait produk baru tersebut.

Dalam penelitiannya, Jain dan Posac (2001) juga mengatakan bahwa *credibility*/kredibilitas dan *believability*/kepercayaan memiliki hubungan yang tidak langsung dimana kepercayaan yang tinggi bergantung pada kredibilitas dari sumbernya. Hal ini dibuktikan dalam penelitiannya dimana sumber informasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat membentuk *believability*/kepercayaan yang tinggi juga. Sehingga, konsumen yang mempercayai klaim atau pernyataan dari suatu perusahaan akan menanggapi dengan sikap yang positif (Dedeke, 2016):

H5: *Perceived Believability* memiliki hubungan positif dengan *Attitude*

Dengan terdapatnya sedikit pengawasan kognitif dalam memproses informasi, seorang individu yang mengikuti tanda-tanda periferan akan bergantung pada isyarat dari sumber yang kredibel tersebut. Kemudian, individu tersebut cenderung akan mengikuti saran dari sumber tersebut dan berusaha memperoleh pengakuan dari individu atau kelompok referensinya (Li, 2013). Sehingga, Li (2013) berpendapat bahwa individu-individu yang membuat keputusan berdasarkan pengaruh sekelilingnya, akan mempersepsikan tingkat norma subjektif yang lebih tinggi. Maka, dapat dihipotesiskan bahwa

H6 : *Perceived Believability* memiliki hubungan positif dengan *Subjective norms*

Perceived Information-Task Fit

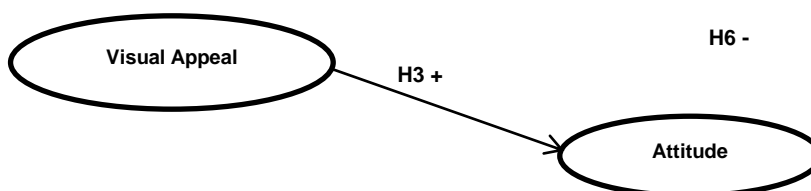
Menurut Elliott dan Speck (2005), konsumen bergantung pada informasi yang ada di suatu situs untuk mengenali, membandingkan, dan memilih produk dikarenakan mereka tidak dapat secara fisik memeriksa sebuah produk; dan informasi ini disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, grafik, foto, audio atau audio, dan video. Pada dasarnya, konsumen dapat menemukan berbagai jenis informasi secara *online*. Namun, terkadang informasi yang tersedia tidak sepenuhnya menampilkan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menyelesaikan tugas atau hal yang perlu dilakukannya yang bersifat spesifik (Dedeke, 2016). Persepsi konsumen akan informasi yang mampu membantu konsumen ini disebut sebagai *perceived information-task fit* (Dedeke, 2016).

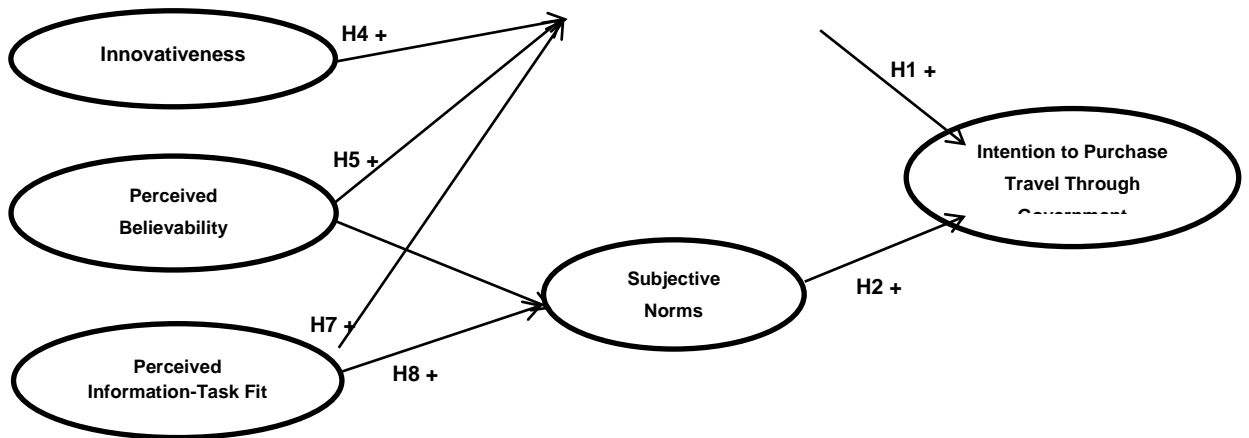
Informasi yang ditampilkan secara baik pada suatu situs dinilai akan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan konsumen terkait pengalaman belanjanya, merasa lebih yakin akan keputusannya, dan juga mampu meningkatkan *attitude*/sikap konsumen (Elliot & Speck, 2005). Maka, dapat dihipotesiskan bahwa:

H7: *Perceived Information-task Fit* memiliki hubungan positif dengan *Attitude*

Menurut Dedeke (2016), konten informasi suatu situs merupakan salah satu hal penting dalam menentukan kesuksesan situs tersebut dimana informasi dalam situs tersebut harus berkualitas - akurat, memiliki arti, dan aktual (Wimmer & Aasheim, 2017). Dalam penelitiannya, Wimmer dan Aasheim (2017) menemukan bahwa seorang individu akan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut memiliki kualitas informasi tinggi yang membuat individu tersebut mempercayai bahwa orang-orang yang penting baginya akan menggunakan teknologi tersebut. Maka, dapat dihipotesiskan bahwa:

H8: *Perceived Information-task Fit* memiliki hubungan positif dengan *Subjective Norm*





Gambar 1. Model Konseptual

Metodologi

Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel

Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dimana teknik ini tidak mengandalkan prosedur pemilihan dengan peluang namun lebih mengandalkan kemudahan atau pertimbangan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* jenis *purposive/ judgmental sampling* untuk menentukan sampel dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2020).

Sampel yang telah peneliti tetapkan adalah masyarakat Indonesia yang merupakan generasi *Millennial* yang pernah membeli tiket kereta api secara *online*, namun tidak pernah membeli dan melakukan reservasi melalui aplikasi KAI Access. Dalam laporannya yang bertajuk “*Indonesia Millennial Report 2019*”, IDN Research Institute (2019) mendefinisikan generasi *Millennial* sebagai mereka yang lahir pada tahun 1991-1998. Generasi ini merupakan generasi yang melek teknologi, dimana 94,4% *Millennial* di Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Sehingga, mereka pun sudah menggunakan internet untuk membeli produk dan/ jasa wisata, termasuk tiket kereta api Indonesia yang menjadi objek penelitian ini.

Pada jenis penelitian deskriptif, Malhotra (2020) berpendapat bahwa ukuran sampel yang diperlukan harus lebih besar, yakni minimal sebanyak 200 responden. Di sisi lain, Hair et al. (2013) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal yang diambil agar mencapai hasil yang baik adalah sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter atau indikator yang terdapat di penelitian model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 24 parameter atau indikator yang merupakan item-item pertanyaan yang terlampir di dalam kuesioner sehingga minimal jumlah sampel yang disarankan (Hair et al., 2013) adalah sebanyak 240 responden (24 indikator x 10) dan jumlah ini memenuhi persyaratan kedua ahli tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan survei berbasis kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner tersebut merupakan kuesioner yang bersifat *online*, yakni *Google Form* untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditentukan. *Google Form* tersebut dibagi menjadi 5 bagian seperti yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya. Pada bagian III, yakni bagian pertanyaan inti, peneliti melengkapi bagian tersebut dengan menggunakan gambar tampilan aplikasi KAI Access agar memudahkan responden dalam menjawab masing-masing pernyataan yang diberikan.

Prosedur Uji Statistik

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan model penelitian yang terbentuk dari variabel eksogen (*independen*) dan variabel endogen (*dependen*) yang memiliki hubungan dan terikat satu sama lain. Alat ukur yang dipakai untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut adalah *Structural Equation Modeling/SEM*, yakni penggabungan aspek teknik faktor analisis dan analisis regresi berganda guna untuk menguji hubungan antara variabel yang diukur dan konstruk dari variabel laten (Malhotra, 2020).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai keakuratan dan ketepatan parameter pada setiap variabel. Pengukuran dapat terlihat pada kuesioner penelitian dimana pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat menggambarkan variabel laten yang seharusnya diukur dengan benar dan sesuai dengan konsepnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis dan kemudian diikuti dengan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure sampling of adequacy* agar mengetahui kelayakan dari analisis faktor tersebut dengan nilai ≥ 0.50 (Hair et al., 2013).

Menurut Hair et al. (2013), uji reliabilitas adalah sebuah penilaian terhadap tingkat konsistensi dari parameter variabel secara internal. Dengan kata lain, sebuah parameter variabel harus menghasilkan nilai yang sama apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Ukuran umum reliabilitas sebuah parameter variabel yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha (α)* dengan batas bawah 0.70.

Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli tiket kereta api secara *online*, namun belum pernah melakukan pembelian melalui aplikasi KAI Access. Mayoritas responden wanita sejumlah 84 orang dan responden pria sejumlah 65 orang. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun berjumlah 80 orang, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 30 orang, responden berusia 31-35 tahun berjumlah 28 orang, dan responden berusia 36-37 tahun berjumlah 11 orang. Dengan status pernikahan sudah menikah sebanyak 39 orang dan belum menikah sebanyak 110 orang. Mayoritas jumlah pengeluaran Rp1.500.000-Rp3.000.000 berjumlah 46 orang, jumlah pengeluaran Rp3.000.001-Rp4.500.000 berjumlah 29 orang, pengeluaran Rp4.500.001-Rp6.000.000 berjumlah 37 orang, pengeluaran Rp6.000.001-Rp7.500.000 berjumlah 19 orang, dan pengeluaran diatas Rp7.500.001 berjumlah 18 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan peneliti untuk mengetahui hubungan item dengan konstraknya dimana item pertanyaan harus mengukur konstruk tersebut sesuai dengan konsep dari penelitian yang kemudian diikuti dengan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure sampling of adequacy* berbatas nilai ≥ 0.50 . Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi parameter variabel secara internal dimana parameter tersebut akan menghasilkan hasil yang sama apabila dilakukan pengujian berulang kali. Peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam mengukur reliabilitas internal masing-masing variabel dengan batas minimum 0.70 (Hair et al., 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading (Standardized)	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Value	Cronbach's Alpha
Visual Appeal	VISUAL1	0.806	0.666	0.736
	VISUAL2	0.578		
	VISUAL3	0.709		
Innovativeness	INN1	0.742	0.695	0.767
	INN2	0.693		
	INN3	0.745		
Perceived Believability	BEL1	0.779	0.688	0.757
	BEL2	0.656		
	BEL3	0.718		
Perceived information-task fit	INF1	0.673	0.673	0.726
	INF2	0.587		
	INF3	0.719		
Intention To Purchases Travel Online Through Government Platforms	INT1	0.794	0.822	0.862
	INT2	0.743		
	INT3	0.778		
	INT4	0.716		
Attitude	ATT1	0.801	0.770	0.804
	ATT2	0.695		
	ATT3	0.566		
	ATT4	0.791		
Subjective norms	SN1	0.905	0.801	0.868
	SN2	0.742		
	SN3	0.787		
	SN4	0.795		

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator variabel mampu mengukur variabel

mereka masing-masing dikarenakan nilai muatan faktor yang terstandarisasi masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini di atas batas minimum 0.5 beserta nilai KMO yang di atas batas minimum 0.5. Selain itu, semua variabel pada penelitian ini juga memiliki konsistensi secara internal dikarenakan nilai *cronbach alpha's* semua variabel tersebut berada di atas minimum 0.7.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan software AMOS 22. Dalam menganalisa hasil pengujian hipotesis, peneliti menetapkan nilai $p\text{-value} < 0.05$ untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Hubungan Antar Variabel	β Coefficient	P	Keterangan
H1	<i>Attitude</i> → Intensi untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access	0.907	***	Diterima
H2	<i>Subjective norms</i> → Intensi untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access	0.285	***	Diterima
H3	Visual Appeal → <i>Attitude</i>	-0.11	0.891	Ditolak
H4	Innovativeness → <i>Attitude</i>	0.578	***	Diterima
H5	Perceived Believability → <i>Attitude</i>	-0.182	0.033	Ditolak
H6	Perceived Believability → <i>Subjective norms</i>	-0.262	0.016	Ditolak
H7	Perceived information-task fit → <i>Attitude</i>	0.406	***	Diterima
H8	Perceived information-task fit → <i>Subjective norms</i>	0.700	***	Diterima

Keterangan: ***($p < 0.01$), ** ($p < 0.05$), ns: tidak signifikan

Hasil analisa menunjukkan hipotesis 1 diterima dengan nilai $p\text{-value}$ di bawah 0.01 dan nilai beta koefisien (β) sebesar 0.907. Pada variabel *attitude*, nilai koefisien tertinggi berada pada ATT1, yakni menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara *online* adalah ide yang baik, dan nilai koefisien tertinggi pada variabel *intention* berada pada INT1, yakni saya akan

membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access di masa mendatang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki intensi atau niat untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access apabila ia merasa menggunakan aplikasi KAI Access adalah hal yang baik.

Hipotesis 2 memiliki nilai *p-value* di bawah 0.01 dan nilai beta koefisien (β) sebesar 0.285 sehingga dapat dikatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan dengan intensi individu untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access (INT1). Pengaruh norma subjektif akan semakin kuat apabila orang-orang yang penting bagi seorang individu (SN3) menyetujui ia untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Dengan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0.05 dan nilai beta koefisien (β) sebesar -0.11, maka hipotesis tiga ditolak. Meskipun tampilan aplikasi tersebut menyenangkan (VISUAL1), hal ini tidak membuat kaum *Millennial* memiliki sikap yang baik atau positif dimana ia merasakan menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara *online* adalah hal yang baik (ATT1).

Hipotesis 4 penelitian ini diterima dikarenakan memiliki nilai *p-value* di bawah 0.01 dan nilai beta koefisien (β) sebesar 0.578. Hal ini membuktikan bahwa kaum *Millennial* akan merasakan menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara *online* adalah hal yang baik (ATT1) apabila aplikasi tersebut dirasakan inovatif (INN1) oleh kaum *Millennial*.

Hasil analisa menunjukkan hipotesis 5 memiliki nilai *p-value* sebesar 0.033 ($p < 0.05$) dan nilai beta koefisien (β) sebesar -0.182 yang membuat *perceived believability* memiliki pengaruh negatif/pengaruh yang berlawanan terhadap *attitude/sikap*. Pengaruh negatif tersebut bertentangan dengan hipotesis penelitian ini sehingga hipotesis ini ditolak. Oleh karena itu, ketika kaum *Millennial* percaya akan promosi atau klaim yang dikeluarkan perusahaan (BEL1), maka mereka tidak memiliki sikap positif atau baik (ATT1) terkait penggunaan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara *online*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hipotesis 6 memiliki nilai *p-value* sebesar 0.016 ($p < 0.05$) dan nilai beta koefisien (β) sebesar -0.262 sehingga hipotesis ini ditolak dikarenakan *perceived believability* ditemukan memiliki pengaruh negatif/pengaruh yang berlawanan (bertentangan dengan hipotesis

penelitian). Meskipun kaum *Millennial* percaya akan klaim atau penawaran yang dikeluarkan oleh PT KAI, hal ini tidak membuat orang-orang di sekitar mereka yang dianggap penting untuk mendukung mereka menggunakan aplikasi KAI Access.

Dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 7 memiliki nilai *p-value* di bawah 0.01 dan nilai beta koefisien (β) sebesar 0.406 dan hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 7 tersebut dapat diterima. Sehingga, informasi pada suatu aplikasi yang dirasakan efektif oleh seorang individu (INF3) akan membuat ia merasa bahwa menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara online adalah ide yang baik (ATT1).

Dengan nilai *p-value* yang berada di bawah 0.01 dan nilai beta koefisien (β) sebesar 0.700, maka hipotesis 8 dapat diterima. Tidak hanya dapat mempengaruhi *attitude/sikap* seorang individu untuk melakukan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui aplikasi KAI Access, informasi pada aplikasi yang dirasakan efektif oleh individu tersebut (INF3) dapat mempengaruhi orang-orang yang penting bagi individu tersebut agar berpikiran bahwa ia harus menggunakan aplikasi tersebut (SN1).

Pembahasan

Intensi pembelian konsumen akan tiket kereta api secara online melalui platform pemerintah, yakni aplikasi KAI Access, dinilai sebagai penentu terbaik dari pembelian aktual konsumen (Fishbein, 2008). Intensi ini kemudian dapat dipengaruhi oleh *attitude/sikap* konsumen serta *subjective norms/norma* subjektif dimana kedua hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan unsur fungsional dalam memprediksi hal yang memiliki pengaruh pada intensi pembelian tiket kereta api secara online.

Attitude/sikap konsumen dalam penelitian ini terbukti berhubungan positif terhadap intensi pembelian konsumen dan mempengaruhi intensi tersebut secara signifikan. Pengaruh *attitude/sikap* ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti O'Cass dan Fenech (2003), Morosan dan Jeong (2006), dan Amaro dan Duarte (2016). Maka, dapat dipahami bahwa seorang konsumen yang merasa bahwa melakukan suatu perilaku akan memberikan hasil atau konsekuensi

yang baik dan bermanfaat baginya cenderung akan memiliki *attitude*/sikap yang baik yang kemudian memunculkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut.

Selanjutnya, *subjective norms*/norma subjektif ditemukan memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian konsumen dan berdampak secara sangat signifikan. Hal ini sesuai dengan teori *Theory of Reasoned Action* dimana menurut teori ini intensi berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tekanan sosial yang berupa persepsi orang-orang di sekitar seorang individu yang berpikiran bahwa harus atau tidaknya ia melakukan suatu perilaku. Orang-orang di sekitar individu tersebut adalah mereka yang dianggap penting oleh kaum *Millennial* (SN1).

Pada penelitian ini, terdapat 4 faktor atau hal yang dapat mempengaruhi *attitude*/sikap konsumen, yakni *visual appeal*, *innovativeness*, *perceived believability*, *perceived information-task fit*. Pada penelitian ini, *visual appeal*/daya tarik visual ditemukan tidak memiliki hubungan dengan *attitude*/sikap konsumen (H3) dan dengan kata lain *attitude*/sikap konsumen tidak terpengaruh oleh *visual appeal*/daya tarik visual aplikasi KAI Access. Hal ini dibuktikan oleh Maghnati dan Ling (2013) dimana unsur estetika dari aplikasi pada *smartphone* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *attitude*/sikap calon pengguna dikarenakan mereka lebih memperhatikan unsur kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi tersebut dan juga persepsi terkait keuntungan yang mereka dapatkan ketika menggunakan aplikasi seperti keuntungan ekonomis.

Innovativeness ditemukan sebagai hal yang paling mempengaruhi *attitude*/sikap (H4; $\beta = 0.578$). Menurut Baack et al. (2015), unsur kreativitas yang ada pada situs akan membuat tampilan keseluruhan situs menjadi lebih disukai konsumen dimana mereka melihat keunikan pada situs adalah sebuah hal yang menghibur. Selain itu, Baack et al. (2015) juga menambahkan bahwa unsur kreativitas ini cenderung membuat situs terlihat lebih menarik dan dapat menarik perhatian calon pengguna situs. Kreativitas atau inovatif ini dinilai sebagai suatu hal yang kemudian membedakan aplikasi KAI Access dengan aplikasi yang juga menyediakan tiket kereta api secara online (Loiacono et al., 2007). Pengaruh *innovativeness* terhadap *attitude*/sikap ini melingkupi penelitian terdahulu dimana

innovativeness dapat langsung mempengaruhi intensi berperilaku seorang individu.

Hal lainnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude/sikap*, yakni *perceived believability* (H5) secara negatif/berlawanan dimana meskipun kaum *Millennial* percaya akan klaim atau pernyataan yang dikeluarkan oleh PT KAI, namun mereka tidak membentuk *attitude/sikap* yang positif. Untuk mengetahui pengaruh negatif tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara sederhana kepada 4 orang responden yang dapat dijangkau terkait persepsi mereka terhadap aplikasi KAI Access. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa meskipun responden memiliki kepercayaan terhadap klaim, penawaran, ataupun pernyataan oleh PT Kereta Api Indonesia sendiri, mereka masih mempersepsikan aplikasi sebagai sebuah aplikasi yang kurang menarik secara desain, memberikan promosi atau penawaran potongan harga yang minim atau sedikit, produk atau jasa yang ditawarkan terlalu sedikit, dan terkesan tidak *update/canggih* dimana sistem pembayaran yang tersedia tidak tersinkron dengan *mobile banking*.

Selanjutnya, *perceived believability* ditemukan memiliki pengaruh pada *subjective norms* ($p=0.016$, $p<0.05$) namun pengaruh tersebut ditemukan berlawanan/negatif ($\beta=-0.262$). Sehingga orang-orang di sekitar kaum *Millennial* yang dianggap penting oleh mereka tidak mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi KAI Access meskipun kaum *Millennial* percaya akan klaim atau pernyataan yang dikeluarkan oleh PT KAI. Pengaruh atau pendapat orang lain pun menjadi hal yang tidak penting bagi kaum *Millennial* ini.

Pada penelitian ini, *perceived information-task fit* ditemukan memiliki pengaruh terhadap *attitude/sikap* kaum *Millennial* (H7; $p<0.05$). Ketika konsumen merasakan informasi yang berada pada suatu aplikasi atau situs mampu membantunya menyelesaikan hal-hal yang harus ia kerjakan seperti melakukan pembelian, pencarian informasi, dan lain sebagainya, maka dari keuntungan ini akan terbentuk *attitude/sikap* konsumen yang baik. Kepuasan akan pengalaman berbelanja konsumen juga akan meningkat dan mereka lebih yakin akan keputusannya (Elliot & Speck, 2005). *Perceived information-task fit* menjadi hal kedua yang paling mempengaruhi *attitude/sikap* ($\beta=0.406$) setelah *innovativeness*.

Selain mempengaruhi *attitude/sikap*, *perceived information-task fit* juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *subjective norms/norma* subjektif ($p < 0.01$) sehingga hipotesis delapan (H8) penelitian ini diterima. Hal ini membuat *perceived information-task fit* menjadi hal yang paling mempengaruhi *subjective norms/norma* subjektif ($\beta = 0.700$). Konten informasi pada aplikasi yang berkualitas tinggi dinilai Dedek (2016) menjadi salah satu hal penting dalam menentukan kesuksesan aplikasi tersebut. Dengan tersajinya informasi yang berkualitas tinggi ini, kaum *Millennial* akan menggunakan aplikasi KAI Access yang kemudian membuat mereka mempercayai bahwa orang-orang yang dianggap olehnya akan menggunakan aplikasi tersebut juga (Wimmer & Aasheim, 2017).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pengujian statistik yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis yang ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa *attitude/sikap* kaum *Millennial* dan *subjective norms/norma* subjektif memiliki pengaruh terhadap intensi mereka untuk menggunakan aplikasi KAI Access dimana intensi ini dinilai Fishbein (2008) sebagai penentu terbaik dari perilaku aktual seorang individu. Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Bigne et al. (2010) dan Lee et al. (2007) serta *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, 2008).

Pada kaum *Millennial* Indonesia, hal terpenting yang mampu mendorong mereka untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access adalah mereka harus memiliki *attitude/sikap* yang positif akan penggunaan aplikasi tersebut dimana mereka merasa bahwa menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api secara *online* adalah hal yang baik (ATT1).

Hasil penelitian ini membuktikan suatu hal penting, yakni bahwa *innovativeness* merupakan hal yang paling mempengaruhi *attitude/sikap* kaum *Millennial* dimana mereka akan merespon secara positif dan memberikan penilaian baik terhadap aplikasi KAI Access apabila aplikasi tersebut dirasakan kreatif atau inovatif bagi mereka.

Kemudian, *perceived information-task fit* menjadi hal kedua setelah *innovativeness* dalam mempengaruhi *attitude/sikap* kaum *Millennial*. Mereka akan merasakan bahwa menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api adalah hal yang baik apabila dirasakan bahwa informasi pada aplikasi KAI Access tersebut efektif atau mampu membantunya melakukan hal yang harus ia lakukan. Hal terakhir yang memiliki pengaruh terhadap *attitude/sikap* adalah *perceived believability* dimana pengaruhnya ditemukan negatif/berlawanan.

Selain dapat dipengaruhi oleh *attitude/sikap*, intensi pembelian kaum *Millennial* juga dipengaruhi oleh *subjective norms/norma* subjektif. Terdapat 2 hal yang dapat mempengaruhi *subjective norms/norma* subjektif ini, yakni *perceived information-task fit* dimana hal ini menjadi faktor yang paling mempengaruhi *subjective norms/norma* subjektif. Hal kedua yang juga mempengaruhi *subjective norms/norma* subjektif tetapi secara negatif/berlawanan, yakni *perceived believability*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka percaya akan klaim atau pernyataan yang dikeluarkan oleh PT KAI, orang-orang di sekitar mereka yang mereka anggap penting tidak mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi KAI Access tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kaum *Millennial* secara signifikan adalah *attitude/sikap* yang positif atau baik. Agar dapat membentuk *attitude/sikap* yang positif atau baik tersebut, kaum *Millennial* harus merasakan adanya unsur *keinovasian/innovativeness* pada aplikasi KAI Access. Selain itu, *perceived information-task fit* merupakan hal yang mempengaruhi *subjective norms/norma* subjektif secara signifikan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti sampel yang merupakan generasi *Millennial* Indonesia, yakni mereka yang lahir pada tahun 1983 hingga 1998 (IDN Research Institute, 2019). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti sampel yang lebih luas lagi.

Keterbatasan terakhir penelitian ini adalah terkait persepsi yang mungkin dimiliki oleh kaum *Millennial* terkait aplikasi KAI Access dimana penelitian berikutnya dapat menambahkan sebuah variabel moderator, yakni *perceived*

obsolescence yang dapat didefinisikan sebagai mana suatu teknologi, dalam hal ini aplikasi, dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman atau terkesan tua dan jadul (Zhang, Ryan, Prybutok, & Kappelman, 2012). Sehingga, dengan adanya variabel moderator ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jelas kepada calon peneliti terkait hal-hal yang mungkin saja dipengaruhi persepsi atau penilaian individu tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan sub-bab pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti kemudian memformulasikan beberapa implikasi manajerial yang mungkin dapat PT Kereta Api Indonesia (KAI), Tbk pertimbangkan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi KAI Access melalui kerangka *Theory of Reasoned Action*. Seperti yang telah dipaparkan pada sub-bab kesimpulan, *attitude/sikap* merupakan hal yang paling mempengaruhi intensi kaum *Millennial* untuk membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access dan *attitude/sikap* kaum *Millennial* paling dipengaruhi oleh *innovativeness* secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan masukan yang melibatkan unsur *innovativeness* pada aplikasi KAI Access.

Saran untuk Perusahaan

Saran terkait unsur *innovativeness* pada penelitian ini mengutip dari penelitian Dedek (2016) yang menggunakan interaktivitas sebagai bentuk dari *innovativeness*. Pada aplikasi KAI Access, unsur interaktivitas yang ingin peneliti sarankan adalah fitur *chat* yang belum ditemukan pada aplikasi penjualan tiket kereta api lainnya. Fitur *chat* ini dapat mempermudah calon pengguna atau pengguna aplikasi KAI Access untuk mendapatkan informasi ataupun menyelesaikan berbagai masalah atau kendala yang berpotensi muncul.

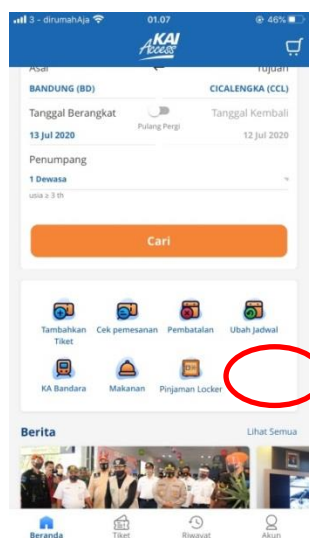
Dengan posisi tampilan fitur *chat* yang terdapat di kanan bawah aplikasi KAI Access, calon pengguna atau pengguna aplikasi dapat mengklik ikon tersebut dan dapat secara langsung berkomunikasi dengan *customer's service* yang siap melayaninya dalam waktu 24 jam. Melalui penambahan fitur *chat* ini, peneliti

mengharapkan calon pengguna aplikasi KAI Access akan merasakan bahwa adalah hal yang baik membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.



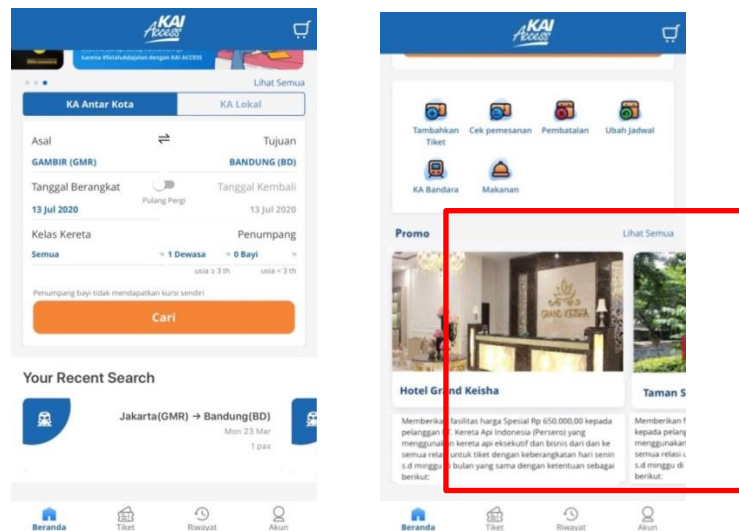
Gambar 1. Tampilan Pengusulan Fitur *Chat* Pada Aplikasi KAI Access

Aplikasi KAI Access memiliki beberapa jenis fitur dalam aplikasinya selain pencarian dan pembelian tiket, yakni tambahan tiket, cek pemesanan, pembatalan tiket, penjadwalan ulang tiket, KA Bandara, dan makanan. Konsisten dengan penemuan Kim dan Niehm (2009), yang merumuskan bahwa unsur inovatif dinilai penting dikarenakan situs yang menampilkan informasi secara inovatif akan membuat kualitas produk dan/jasa perusahaan menjadi lebih berkualitas tinggi. Agar dapat menampilkan informasi yang lebih inovatif, peneliti mengusulkan fitur peminjaman loker dimana calon pengguna dan pengguna aplikasi KAI Access dapat mengakses informasi terkait loker di stasiun tujuan mereka untuk bisa meminjamnya.



Gambar 2. Tampilan Pengusulan Fitur Peminjaman Loker

Menurut Jones dan Kim (2010), sebuah situs harus mampu menyediakan semua informasi terkait produk dan/jasa secara efisien dan memaksimalkan kemudahan bagi calon pengguna. Maka, bentuk penampilan informasi yang inovatif lainnya adalah berupa pengadaan kolom *recent search* yang dapat memudahkan pengguna aplikasi KAI Access untuk melihat kembali pencarian terdahulu mereka. Dan pengadaan kolom Promosi yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait promosi yang sedang berlangsung tanpa harus men-scroll ke bagian terbawah untuk melihat promosi yang ada dikarenakan informasi terkait promosi ini tercampur dengan informasi mengenai kereta api.



Gambar 3. Tampilan Pengusulan Kolom Recent Search dan Promosi

Referensi

- Agag, G., dan El-Masry, A. A. 2016. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, pp.52-67.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 1970. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), pp.466-487.

- Aladwani, A. M. 2006. An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), pp.178-190.
- Amaro, S., dan Duarte, P. 2016. Travellers' intention to purchase travel *online*: Integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia*, 27(3), pp.389-400.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., Dessel, M. M., dan Patti, C. H. 2016. Advertising to businesses: Does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, pp.169-177.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2013. [online] dapat diakses di <[https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf)>. [diakses 20 April 2020]
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. [online] dapat diakses di <<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>>. [diakses 2 April 2020]
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., dan Aldás, J. 2010. Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets *Online*. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, pp. 209–221.
- Buhalis, D., dan Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609–623.
- Burnkrant, R. E., dan Cousineau, A. 1975. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3),pp. 206.

- Christou, E., dan Kassianidis, P. 2002. Consumer's Perceptions and Adoption of *Online* Buying for Travel Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), pp.93-107.
- Chung, N., Han, H., dan Joun, Y. 2015. Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers In Human Behavior*, 50, pp.588-599.
- Cyr, D. 2008. Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp.47-72.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.
- Dedeke, A. 2016. Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, pp.541-554.
- Elliott, M. T., dan Speck, P. S. 2005. Factors that Affect *Attitude* Toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), pp.40-51.
- Fishbein, M. 2008. Reasoned Action, Theory of. *The International Encyclopedia Of Communication*.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Google, Temasek, dan Bain Company. 2019. e-Conomy SEA 2019: Swipe up and to the right: Southeast Asia's \$100 billion internet economy. [online] dapat diakses di

<https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf> . [diakses pada 20 Desember 2019]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2013. *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (Vol. 7). Pearson International Content.

Heijden, H. V. 2003. Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), pp.541-549.

Heung, V. C. 2003. Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), pp.111–118.

IDN Research Institute. 2019. Indonesia *Millennial Report* 2019. Diakses dalam <<https://ims.idntimes.com/report.>> [diakses pada 10 April 2020]

Jain, S. P., dan Posavac, S. S. 2001. Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), pp.169-180.

Jensen, J. M. 2011. Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), pp.56–70.

Law, R., Leung, K., dan Wong, R. 2004. The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), pp.100–107.

- Kim, H., dan Niehm, L. 2009. The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(3), pp.221-233.
- Kukar-Kinney, M., dan Walters, R. 2003. Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage. *Journal Of Retailing*, 79(3), pp.153-160.
- Lee, H., Qu, H., dan Kim, Y. 2007. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), pp.886-897.
- Li, C. 2013. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp.264-275.
- Ling, K., Chai, L., dan Piew, T. 2010. The Effects of Shopping Orientations, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experience toward Customers' *Online* Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), pp.63.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., dan Goodhue, D. L. 2002. WebQual™: a measure of Web site quality. In AMA Winter Conference. Austin, TX.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., dan Goodhue, D. L. 2007. WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), pp.51-87.
- Maghnati, F., dan Ling, K. 2013. Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage *Attitude* towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal Of Business And Management*, 8(4).

- Malhotra, N. K. 2020. Marketing research: an applied orientation. London: Pearson.
- Nielsen. 2018. [online] dapat diakses di <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>>. [diakses 18 April 2020]
- O’Cass, A., dan Fenech, T. 2003. Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 10(2), pp.81-94.
- Paul, J., Modi, A., dan Patel, J. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp.123-134.
- Venkatesh, V., dan Morris, M. G. 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), pp.115.
- We Are Social. 2020. [online] dapat diakses di <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>>. [diakses 10 Maret 2020]
- Weber, K., dan Roehl, W. S. 1999. Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.291–298.
- Wimmer, H., dan Aasheim, C. 2017. Examining Factors that Influence Intent to Adopt Data Science. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), pp.43-51.

Zhang, X., Ryan, S., Prybutok, V., dan Kappelman, L. 2012. Perceived obsolescence, organizational embeddedness, and turnover of it workers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE For Advances In Information Systems*, 43(4), pp.12-32.