

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Inovasi yang dilakukan terhadap bentuk layanan kepada konsumen perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menerima dan mengadopsi inovasi tersebut. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi inovasi *online ticketing* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa niat berperilaku seseorang untuk bisa menerima dan menggunakan teknologi *online ticketing* pada responden di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap responden terhadap teknologi *online ticketing*. Sementara sikap responden terhadap teknologi *online ticketing* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaannya. Selain itu juga diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan teknologi *online ticketing* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan menggunakan *online ticketing*.

Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk suatu sikap terhadap suatu inovasi diperlukan beberapa pengembangan terhadap teknologi *online ticketing* adalah hal-hal sebagai berikut.

1. Kemudahan dalam pengoperasian *online ticketing*, sehingga pengguna merasa tidak diperlukan usaha yang lebih untuk mengoperasikan produk tersebut.
2. Kegunaan produk teknologi *online ticketing*. Hal ini karena ketika pengguna sudah merasakan *online ticketing*, dapat membuat rencana perjalanan mereka lebih efisien maka membuat sikap mereka terhadap pengadopsian *online ticketing* semakin tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam pengambilan keputusan dibidang manajerial, seorang pemimpin harus memperhatikan segala aspek yang melatar-belakangi sebuah permasalahan yang harus dicarikan jalan keluar. Kemudian dari pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya didapatkan beberapa implikasi manajerial yang harus dilakukan dalam proses pengembangan dan inovasi produk teknologi *online ticketing*, yaitu: mengacu pada variabel akhir, *behavioural intention to use*, untuk membentuk keinginan seorang konsumen untuk menggunakan *online ticketing* diperlukan upaya untuk menciptakan sikap positif dari konsumen. Dimana sikap positif dari konsumen ini dapat dicapai dengan memberikan aspek kemudahan dan kegunaan dalam penggunaan teknologi *online ticketing*. Kemudahan ini dapat diberikan dengan mendesain aplikasi *online ticketing* dalam bentuk yang sederhana dan bersifat *user friendly* sesuai kebutuhan konsumen. Aplikasi yang sederhana dan mudah untuk diakses merupakan hal yang menjadi perhatian utama. Kemudahan dalam aplikasi tidak sebatas kemudahan dalam pemesanan

tiket pesawat saja, tetapi juga untuk pelayanan secara menyeluruh. Hak pengguna aplikasi *online ticketing* yang selayaknya mereka dapatkan harus disediakan dan dipenuhi. Misal seperti mudah untuk mendapatkan pelayanan 24 jam melalui email, telepon dan media sosial dan juga mudah dalam metode pembayaran yang beragam sampai dengan proses *refund* (pengembalian) jika konsumen membatalkan perjalanan mereka, dengan begitu konsumen merasa dimanjakan dan pelayanan kepada pelanggan dapat tercapai dengan optimal. Tercapainya aspek kemudahan ini akan melahirkan persepsi kegunaan di benak konsumen. Dengan mudahnya untuk melakukan pemesanan tiket secara *online*, konsumen dapat menyusun perjalanan sesuai kebutuhan mereka dengan baik dan lebih terencana. Jika kemudahan dan kegunaan tercapai maka akan melahirkan sikap positif yang pada akhirnya melahirkan niat untuk menggunakan teknologi teknologi *online ticketing*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian tentang penerimaan teknologi *online ticketing* ini semata-mata berlandaskan pada konsep TAM. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan seperti variabel harga produk, bentuk, pengaruh sosial, kepercayaan terhadap produk, dan kredibilitas terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A., Batra, R., Myers., J G. 2006. Advertising Management, (5th ed).Prentice Hall of India, Private Ltd. India.
- Ahn T., Suh, Y.I., Lee, J.K., dan Pedersen, P.M. 2014. "Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16(1), 40-54.
- Azwar, S. (2003), Metodologi Penelitian, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Bienz, Nicholas. 2008. Electronic Ticketing: Electronic Business Course: Fribourg. Project Paper
- Chaffey, D., Richard, M., Kevin J., dan Fiona, E.C. 2003. Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, Second Edition, Prentice Hall
- Chau, P., and Hu, P. 2001. Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model of Comparison Approach. *Decision Sciences*, Vol 32. pp 699–719
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.
- Davis, F.D., 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance Of Information Technology". *MS Quarterly* (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318.
- Departemen Perhubungan Republik Indonesia. Surat Edaran Menteri Perhubungan Nomor HK 209/I/I/16/PHB.2014. Peningkatan Pelayanan Publik di Bandara.
- Dharmesta , B.S. 1998, Teory Of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, *Jurnal Kelola*. No. 18/VII/1998
- Gefen, D. dan Straub, D. 1997. Gender Difference in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly* (21:4, December)
- Gosh, S. 1998. Making Business sense of the internet, *Harvard Business Review*, March –april, pp. 126-134

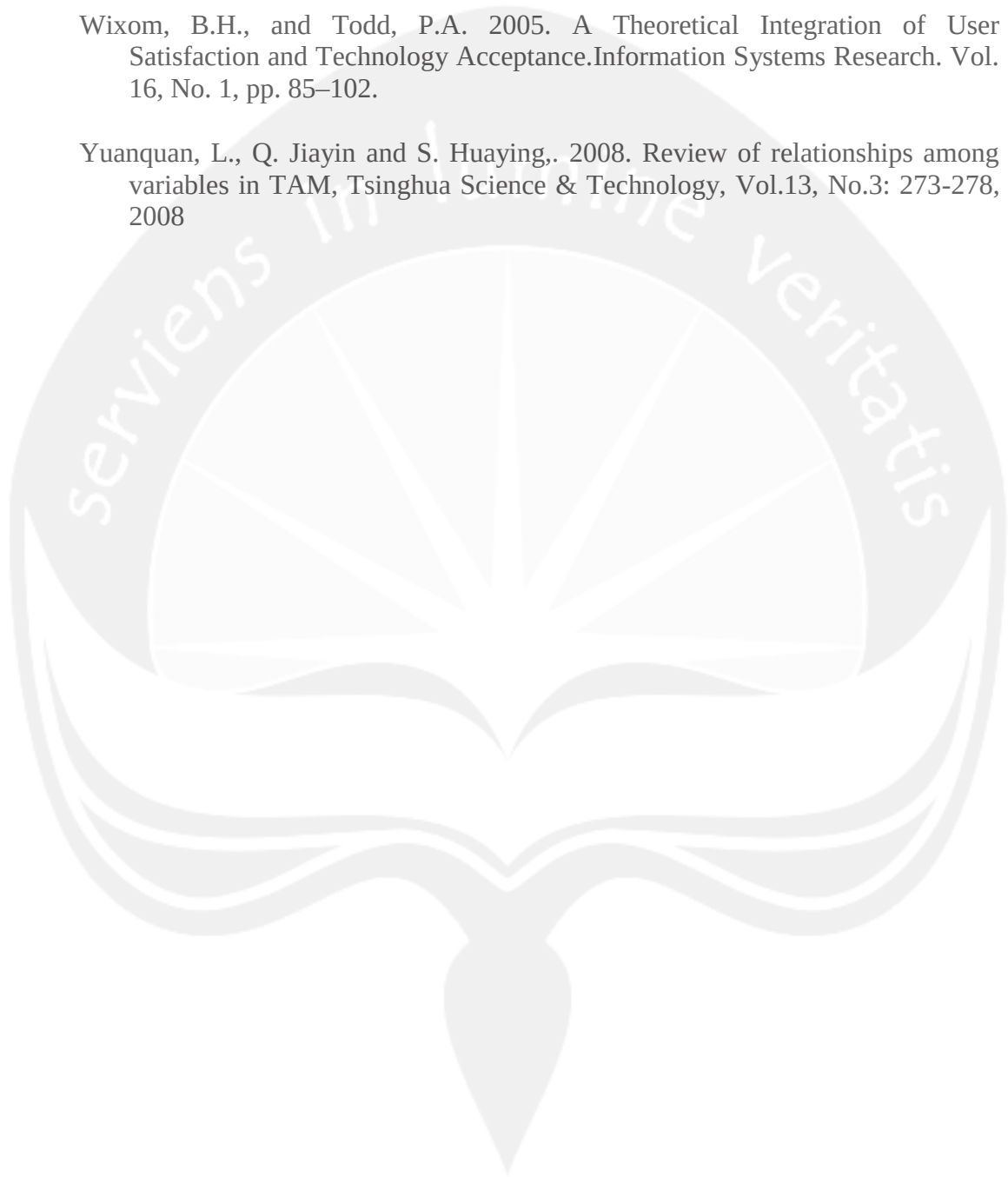
- Gutierrez, Charletta, 2005, "Disability-accessibility of airlines' Web sites for US reservations online", *Journal of Air Transport Management*, 0969-6997.
- Henderson, R., dan Divett, M. J. 2003. "Perceived Usefulness, ease of use and Electronic Supermarket use". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59:383-395.
- Hsiao, C. H., dan Hung, Y. C. 2004. "The Study of Behavior Intention To Accept Mobile Commerce In Technology Acceptance Model". Unpublished master thesis, Tatung University, Taiwan.
- Jarvelainen, J. 2003. 'The Impact of Prior Online Shopping Experience on Future Purchasing Channel Choice', in C. Ciborra, R. Mercurio, M. De Marco, M. Martinez and A. Carignani (eds) *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems*, Naples, Italy
- Mann, Catherine L. 2002. Perspective on the U.S. Current Account Deficit and Sustainability. *Journal of Economic Perspectives*, Vol., 16, Number 3, P. 131-152.
- Mowen, John C. dan Michael, M. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nasri, Wadie dan Charfeddine, Lanouar. 2012. "An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA)". *Institute of Interdisciplinary Business Research* September 2012 Vol 4, No 5.
- Ng-Kruelle, G. dan P. A. Swatman. 2006. *E-Ticketing Strategy and Implementation in an Open Access System: The case of Deutsche Bahn*, "researchgate.net
- Nugroho, Eko. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Perkembangan*. Andi. Yogyakarta
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. 2005. Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 22, No 5, pp. 247–256
- Park, Y., dan Chen, J., V. 2007. "Acceptance and Adoption of The Innovative Use of Smartphone". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 Iss 9 pp. 1349 - 1365.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.

- Ramdhani, Neila. "Model Perilaku Penggunaan IT "NR 2007" (Pengembangan dari TAM)". <http://neila.staff.ugm.ac.id>, diakses pada 18 November 2015.
- Robbins, Stephen P, 2002. Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi, PT. Erlangga, Jakarta
- Sanjaya, I.P.S., 2005, Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (*behavioral intention*) Dalam Penggunaan Internet, *Kinerja*, 9, 146-156.
- Santoso, Singgih, 2000, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Shroff, Ronnie H., Christopher C. Deneen dan Eugenia M. W. Ng. 2011. "Analysis Of The Technology Acceptance Model In Examining Students' Behavioural Intention To Use An Eportfolio System". *Australian Journal of Educational Technology* 2011, 27(4), 600-618.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sukena, Sadia. 2011. "User Acceptance Decision towards Mobile Commerce Technology A Study of User Decision about Acceptance of Mobile Commerce Technology". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 2, No 12
- Suyanto. M, 2003, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi Yogyakarta.
- Wang, C.C., Lo, S.K., dan Fang, W. 2008. "Extending The Technology Acceptance Model to Mobile Telecommunication Innovation: The existence of network externalities". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 7, Issue 2. pp. 101-110.
- Venkatesh, V dan F.D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model = Four Longitudinal Fields Studies" *Management Science* Vol. 46, No. 2, Februari, h.186-204.
- Venkatesh, V. dan Michael G. Morris. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction? Gender Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 No. 1, 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

Wibowo, A. 2008. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Sistem Informasi Universitas Budi Luhur.

Wixom, B.H., and Todd, P.A. 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. Information Systems Research. Vol. 16, No. 1, pp. 85–102.

Yuanquan, L., Q. Jiayin and S. Huaying,. 2008. Review of relationships among variables in TAM, Tsinghua Science & Technology, Vol.13, No.3: 273-278, 2008



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	Perceived Usefulness
PU1	Pearson Correlation	1	.763**	.686**	.881**	.781**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PU2	Pearson Correlation	.763**	1	.821**	.742**	.620**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PU3	Pearson Correlation	.686**	.821**	1	.734**	.529**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PU4	Pearson Correlation	.881**	.742**	.734**	1	.861**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PU5	Pearson Correlation	.781**	.620**	.529**	.861**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	.925**	.886**	.853**	.947**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	Perceived Ease of Use
PE1	Pearson Correlation	1	.925**	.833**	.749**	.836**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PE2	Pearson Correlation	.925**	1	.862**	.772**	.877**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PE3	Pearson Correlation	.833**	.862**	1	.805**	.881**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PE4	Pearson Correlation	.749**	.772**	.805**	1	.855**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
PE5	Pearson Correlation	.836**	.877**	.881**	.855**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	.929**	.949**	.938**	.898**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Behavior Intention
BI1	Pearson Correlation	1	.655**	.856**	.845**	.834**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
BI2	Pearson Correlation	.655**	1	.714**	.638**	.745**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
BI3	Pearson Correlation	.856**	.714**	1	.800**	.859**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
BI4	Pearson Correlation	.845**	.638**	.800**	1	.785**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
BI5	Pearson Correlation	.834**	.745**	.859**	.785**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
Behavior Intention	Pearson Correlation	.926**	.828**	.935**	.901**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	Attitude Toward
AT1	Pearson Correlation	1	.713**	.882**	.813**	.798**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
AT2	Pearson Correlation	.713**	1	.776**	.718**	.714**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
AT3	Pearson Correlation	.882**	.776**	1	.868**	.861**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
AT4	Pearson Correlation	.813**	.718**	.868**	1	.908**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
AT5	Pearson Correlation	.798**	.714**	.861**	.908**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
Attitude Toward	Pearson Correlation	.917**	.851**	.956**	.937**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

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

LAMPIRAN 2

a. reliabilitas PU

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	153	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	153	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

b. reliabilitas PE

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	153	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	153	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	5

c. reliabilitas BI

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	153	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	153	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

d. reliabilitas AT**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	153	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	153	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

LAMPIRAN 3**a. Regression Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Ease of Use ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.056	3.97800

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.391	1	158.391	10.009	.002 ^b
	Residual	2389.491	151	15.824		
	Total	2547.882	152			

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.519	1.592		10.379	.000
	Perceived Ease of Use	.246	.078	.249	3.164	.002

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness

b. Regression Attitude Toward terhadap Behavior Intention

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude Toward ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Behavior Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.793	1.88131

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2068.202	1	2068.202	584.348	.000 ^b
	Residual	534.439	151	3.539		
	Total	2602.641	152			

a. Dependent Variable: Behavior Intention

b. Predictors: (Constant), Attitude Toward

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.421	.789		1.802	.074
	Attitude Toward	.898	.037	.891	24.173	.000

a. Dependent Variable: Behavior Intention

LAMPIRAN 4

Regression Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness ^b		Enter

a. Dependent Variable: Attitude Toward

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.602	2.59095

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.961	2	779.980	116.189	.000 ^b
	Residual	1006.954	150	6.713		
	Total	2566.915	152			

a. Dependent Variable: Attitude Toward

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.772	1.357		2.043	.043
	Perceived Usefulness	.180	.053	.180	3.401	.001
	Perceived Ease of Use	.709	.052	.715	13.543	.000

a. Dependent Variable: Attitude Toward

LAMPIRAN 5

T-Test

Group Statistics					
	Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Usefulness	Wanita	71	21.1127	4.46110	.52944
	Pria	82	21.7439	3.75092	.41422
Perceived Ease of Use	Wanita	71	19.8028	3.82331	.45374
	Pria	82	20.2195	4.41944	.48805
Behavior Intention	Wanita	71	20.0986	3.81409	.45265
	Pria	82	20.1463	4.42251	.48838
Attitude Toward	Wanita	71	20.7746	3.71175	.44050
	Pria	82	20.8902	4.44724	.49112

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceived Usefulness	Equal variances assumed	1.317	.253	-.951	151	.343	-.63123	.66392	-1.94300	.68054
	Equal variances not assumed			-.939	137.426	.349	-.63123	.67222	-1.96046	.69801
Perceived Ease of Use	Equal variances assumed	.466	.496	-.619	151	.537	-.41670	.67336	-1.74712	.91373
	Equal variances not assumed			-.625	151.000	.533	-.41670	.66639	-1.73334	.89995
Behavior Intention	Equal variances assumed	.616	.434	-.071	151	.944	-.04775	.67301	-1.37748	1.28198
	Equal variances not assumed			-.072	150.999	.943	-.04775	.66589	-1.36342	1.26792
Attitude Toward	Equal variances assumed	1.204	.274	-.173	151	.863	-.11560	.66832	-1.43606	1.20487
	Equal variances not assumed			-.175	150.809	.861	-.11560	.65973	-1.41909	1.18790

KUESIONER

Karakteristik Responden

1. Usia Anda saat ini adalah?
 - Tahun
2. Jenis kelamin?
 - Laki-laki ○ Perempuan
3. Apa tingkat pendidikan terakhir Anda?
 - SMA/SMK ○ D3 ○ S1 ○ S2
4. Dalam setahun, berapa sering Anda bepergian menggunakan pesawat terbang?
 - < 2 kali ○ 3 kali ○ > 3 kali
5. Maskapai apa yang Anda lebihutamakan untuk penerbangan?
 - Garuda ○ Sriwijaya ○ Lion ○ Air Asia ○ Citilink ○ Wings
 - Aviastar ○ Lainnya, sebutkan
6. Dalam merencanakan sebuah perjalanan dengan pesawat, mana yang terlebih dahulu Anda tentukan? (Boleh pilih lebih dari satu, maksimal lima pilihan)

☐ Budget	☐ Waktu travel hari itu (pagi/siang/malam)
☐ Tanggal	☐ Fasilitas (bagasi, metode check in, menu makanan, dsb)
☐ Maskapai	☐ Rute yang dilalui (jika transit atau langsung)
7. Pada perjalanan terakhir Anda, berapa lama jarak antara pemesanan tiket Anda dengan keberangkatan pesawat?
 - < 2 minggu ○ 3 - 4 minggu ○ 1 - 2 bulan ○ > 2 bulan
8. Tujuan Anda bepergian dengan pesawat pada perjalanan terakhir Anda ?
 - Mengunjungi saudara/ famili/ teman
 - Perjalanan bisnis
 - Keperluan kuliah/ sekolah
 - Jalan-jalan/ rekreasi
9. *Online ticketing* apa yang paling sering Anda gunakan untuk memesan tiket pesawat?
 - Traveloka.com ○ Tiket.com ○ Wego.co.id ○ Utiket.com
 - Nusatrip.com ○ Website Maskapai ○ Lainnya, sebutkan
10. Dari mana Anda lebih sering mengakses situs *online ticketing*?

- PC / laptop ○ Tablet ○ Aplikasi di ponsel ○ Mobile website (dari ponsel)

Pada tabel dibawah Anda diharapkan untuk memberikan tanda X atau √ pada bagian STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan dibawah. Pemberian tanda tersebut berdasarkan apa yang Anda rasakan setelah membaca beberapa pernyataan yang terdapat pada tabel dibawah ini. Anda hanya diperbolehkan memberikan satu tanda saja untuk setiap satu pernyataan.

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pu1	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> akan memungkinkan saya lebih cepat dalam menyelesaikan pemesanan tiket pesawat					
Pu2	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam pemesanan tiket pesawat					
Pu3	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> akan meningkatkan produktivitas saya dalam pemesanan tiket pesawat					
Pu4	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> akan meningkatkan efektivitas saya dalam pemesanan tiket pesawat					
Pu5	Saya menemukan kegunaan dalam menggunakan sistem <i>online ticketing</i>					
Pe1	Bagi saya belajar untuk menggunakan antar-muka sistem <i>online ticketing</i> merupakan hal yang mudah					
Pe2	Interaksi saya dengan antar-muka sistem <i>online ticketing</i> jelas dan mudah untuk dimengerti					
Pe3	Saya menemukan kemudahan penyesuaian saat berinteraksi dengan antar-muka sistem <i>online ticketing</i>					
Pe4	Menurut saya adalah hal yang mudah untuk menjadi terampil menggunakan antar-muka sistem <i>online ticketing</i>					
Pe5	Secara keseluruhan, saya menemukan kemudahan penggunaan pada antar-muka sistem <i>online ticketing</i>					
Bi1	Saya berniat untuk menggunakan sistem <i>online ticketing</i> saat memesan tiket pesawat					
Bi2	Saya berniat untuk menggunakan sistem <i>online ticketing</i> sesering mungkin					
Bi3	Saya berencana untuk menggunakan sistem <i>online ticketing</i> di masa depan					
Bi4	Saya berniat meningkatkan penggunaan sistem <i>online ticketing</i> untuk pemesanan tiket pesawat					
Bi5	Saya memperkirakan penggunaan sistem <i>online ticketing</i> saya					

	berlanjut di masa depan						
At1	Saya percaya bahwa menggunakan sistem <i>online ticketing</i> untuk pemesanan tiket pesawat adalah ide yang bagus						
At2	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> untuk pemesanan tiket pesawat memberikan saya banyak kesenangan						
At3	Saya suka ide untuk menggunakan sistem <i>online ticketing</i>						
At4	Secara umum menggunakan sistem <i>online ticketing</i> dalam pemesanan tiket pesawat memberikan keuntungan						
At5	Secara keseluruhan, saya menikmati penggunaan sistem <i>online ticketing</i>						

