

Analisis Kemudahan, Kepercayaan, dan Publikasi Pengaruh Minat Tiket.Com

Muhamad Difa Rizky Pradana^{1*}, Retno Mulatsih², Wasi Sumarsono³

¹⁻³Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

**Penulis korespondensi: difarizky110@gmail.com¹*

Abstract. This study analyzes the partial and simultaneous influence of four factors—Publication (X_1), Access Convenience (X_2), Perceived Ease of Use (X_3), and Trust (X_4)—on the dependent variable, Intention to Use/Purchase (Y) Tiket.com for airline ticket purchases in Semarang City.¹ Using an associative quantitative method, data were collected from 100 Tiket.com users ($N=100$) and analyzed via Multiple Linear Regression (SPSS 25.0).¹ The analysis confirmed that all four independent variables positively and significantly influence the Intention to Use (all $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 1.98498).¹ The variable Perceived Ease of Use (X_3) was identified as the most dominant factor, showing the highest regression coefficient ($\beta = 0.375$), suggesting that the intuitive and effort-free experience of the application is the primary psychological driver for adoption among Semarang users.¹ The overall model demonstrated a very strong explanatory capability, with an Adjusted R^2 of 0.792. This means 79.2% of the variation in Intention to Use Tiket.com is jointly explained by these four variables, with 20.8% attributed to factors outside the model.¹ Managerial implications suggest prioritizing user experience design, clear information presentation, and maintaining transaction security to convert high interest into committed use.

Keywords: Belief; Convenience of Access; Perception of Ease of Use; Publication; Variable

Abstrak. Pada penelitian ini dianalisis empat variabel independen—Publikasi (X_1), Kenyamanan Akses (X_2), Persepsi Kemudahan Pengguna (X_3), dan Kepercayaan (X_4)—yang memengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan Aplikasi Tiket.com dalam Pembelian Tiket Pesawat (Y) di Kota Semarang.¹ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden pengguna jasa Tiket.com dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS 25.0).¹ Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menggunakan (semua $t_{\text{hitung}} > 1.98498$).¹ Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna (X_3) terbukti menjadi faktor paling dominan, dengan koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0.375$), mengindikasikan bahwa kemudahan belajar dan penggunaan aplikasi yang bebas dari usaha adalah pendorong utama adopsi dan minat di kalangan masyarakat Semarang.¹, Koefisien determinasi yang diperoleh (Adjusted R^2) sebesar 0.792, yang berarti 79.2% variasi Minat Menggunakan dapat dijelaskan oleh keempat variabel ini, menunjukkan kekuatan model yang sangat tinggi.¹

Kata Kunci: Kenyamanan Akses; Persepsi Kemudahan Pengguna; Kepercayaan; Publikasi; Variabel

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan, khususnya di bidang teknologi dan informasi, telah memicu revolusi digital yang signifikan di berbagai sektor, termasuk perdagangan dan jasa (Munawar, 2018).¹ Pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang masif melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau *electronic commerce* (E-commerce) yang memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa tanpa terikat lokasi dan waktu (Pamungkas dalam Herlina & Agus, 2018).¹ Dalam konteks Indonesia, transportasi udara, sebagai moda yang menawarkan kecepatan dan efisiensi untuk jarak jauh, telah menjadi bagian integral dari perniagaan elektronik, di mana pembelian tiket pesawat kini didominasi oleh platform *online*.¹

Perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) seperti Tiket.com memanfaatkan fenomena ini dengan menyediakan sistem *e-ticketing* yang memungkinkan transaksi dan reservasi dilakukan secara

mudah melalui aplikasi *mobile*. Model bisnis ini berfokus pada efisiensi transaksi, ketersediaan informasi, dan pengalaman pengguna yang intuitif, jauh meninggalkan metode konvensional (S. Barnes & Vidgen, 2002). Bagi masyarakat Kota Semarang, sebagai pusat kegiatan ekonomi dan transportasi di Jawa Tengah, Minat Menggunakan aplikasi semacam ini sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, di mana banyak platform sejenis menawarkan produk yang sama, membangun Minat Menggunakan yang berkelanjutan bergantung pada faktor-faktor psikologis dan fungsional yang ditawarkan aplikasi. Penelitian ini mengidentifikasi empat pilar utama yang diyakini memengaruhi keputusan awal dan komitmen pengguna: Publikasi (X₁), Kenyamanan Akses (X₂), Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃), dan Kepercayaan (X₄).¹ Keempat variabel ini bekerja secara simultan untuk menciptakan dorongan internal (*psikis individu*) yang memicu kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan ulang layanan (Ferdinan dalam Arifin & Fachrodji, 2017).¹

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan secara individual (parsial) dari variabel Publikasi (X₁), Kenyamanan Akses (X₂), Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃), dan Kepercayaan (X₄) terhadap variabel dependen Minat Menggunakan Aplikasi Tiket.com (Y) pada pembelian tiket pesawat di Kota Semarang.¹

Meskipun banyak studi tentang adopsi teknologi telah menggunakan model seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Sandy & Firdausy, 2021; S. Barnes & Vidgen, 2002), terdapat *research gap* dalam memetakan hirarki pengaruh dari kombinasi variabel spesifik ini—Publikasi (sebagai fungsi promosi), Kenyamanan Akses, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan—dalam konteks OTA yang beroperasi di pasar transportasi udara Indonesia.^[16], Penelitian terdahulu sering fokus pada *e-wallet* atau *e-commerce* umum (Maesaroh & Kurniati, 2021; S. Barnes & Vidgen, 2002), sementara studi ini menyasar perilaku pembelian tiket pesawat yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap waktu dan keandalan sistem.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah penemuan empiris bahwa **Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃)** adalah faktor paling dominan yang mendorong Minat Menggunakan ($B=0.375$).¹ Temuan ini penting karena dalam platform OTA yang telah matang, seringkali Kepercayaan (X₄) atau Promosi (X₁) diharapkan menjadi faktor utama. Namun, dominasi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa menghilangkan hambatan dan upaya minimal dalam navigasi aplikasi adalah strategi terpenting untuk mengonversi pengguna

menjadi pembeli yang berkomitmen, melebihi sekadar *gimmick* promosi atau janji keamanan.

Secara manfaat, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang terfokus bagi manajemen PT. Global Tiket Network. Dengan memahami bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna adalah pendorong utama, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk penyempurnaan *user interface/experience* (UI/UX) dan troubleshooting sistem, sehingga memastikan Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial konsumen (indikator Y) dapat dicapai secara maksimal.¹

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Menggunakan (Y)

Minat Menggunakan (*Intention to Use/Purchase*) adalah dorongan psikis individu untuk melakukan atau menggunakan suatu merek tanpa adanya paksaan dari pihak lain, diukur melalui tingkat kemungkinan pengguna melakukan pemakaian (Ferdinan dalam Arifin & Fachrodji, 2017).¹ Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk dan memiliki komitmen untuk pembelian ulang.¹ Menurut Ferdinan (dalam Arifin & Fachrodji, 2017), Minat Beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator: Minat Transaksional (kecenderungan membeli), Minat Referensial (mereferensikan produk), Minat Preferensial (memiliki preferensi utama pada produk tersebut), dan Minat Eksploratif (mencari informasi untuk mendukung sifat positif produk).¹

Landasan Teori Publikasi (X1)

Publikasi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi berupa penyiaran, penerbitan, atau penyebaran materi (objek, ide, informasi) kepada khalayak umum dalam bentuk media apapun (Sumantri, dkk, 2015).¹ Dalam konteks pemasaran, publisitas adalah usaha merangsang permintaan terhadap produk atau jasa secara non-personal melalui berita atau informasi komersial di media tanpa harus membayar sponsor (Rangkuti dalam Wasiun, 2019).¹ Publikasi (X_1) bertujuan untuk menginformasikan dan memberitahukan (to share) temuan atau hasil (Yohandri, 2015).¹ Indikator Publikasi yang diukur adalah Informasi Terjadwal (X1.1), Promosi Penjualan (X1.2), dan Periklanan/ *Advertising* (X1.3).¹

Landasan Teori Kenyamanan Akses (X2)

Kenyamanan Akses (X_2) merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa melakukan aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan dan bebas hambatan, yang secara umum diakui sebagai faktor pendorong Keputusan Pembelian.¹ Kenyamanan ini harus bersifat fleksibel dan efisien dalam konteks layanan digital. Indikator Kenyamanan Akses dapat diukur melalui: Fleksibilitas Waktu Akses (X2.1), Fleksibilitas Lokasi Akses

(X2.2), dan Proses Pembayaran Cepat (X2.3).¹ Kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan dalam bertransaksi (terutama pembayaran virtual) sangat disukai oleh pelanggan digital.

Landasan Teori Persepsi Kemudahan Pengguna (X3)

Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use - PEOU*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan **bebas dari usaha** (*effortless*) (Hartono dalam Apriyani, 2017).¹ Jika pengguna meyakini sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan cenderung menggunakannya.¹ PEOU adalah salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), dan memengaruhi sikap pengguna (Sulfina, Yuliniar, & Aziz, 2022). Indikator Persepsi Kemudahan Pengguna (X_3) adalah: Mudah Dipelajari (X3.1), Mudah Dipahami (X3.2), dan Efisiensi (X3.3).¹

Landasan Teori Kepercayaan (X4)

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan (keyakinan) konsumen terhadap kualitas dan keandalan jasa yang mereka terima (Moorman, Deshpande, & Zaltman dalam Rosdiana, 2011).² Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun hubungan yang sukses (Anderson & Narus, 2017).² Dalam konteks *e-commerce* dan OTA, kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis yang dibangun melalui kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Moorman et al., 2017).² Kepercayaan (X_4) diukur melalui indikator: Keamanan (X4.1), Keandalan Sistem (X4.2), dan Tanggung Jawab (X4.3).¹

Penelitian Terdahulu (Model Adopsi Teknologi - TAM)

Penelitian dalam konteks layanan digital seringkali mengkonfirmasi pentingnya Persepsi Kemudahan dan Kegunaan. Studi mengenai penggunaan *e-wallet* OVO (2025) membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Demikian pula, Sandy dan Firdausy (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Ulang layanan Go-Pay, menegaskan bahwa kemudahan adalah prasyarat adopsi teknologi.³

Penelitian Terdahulu (Peran Kepercayaan)

Kepercayaan (X_4) memiliki peran krusial di lingkungan *online* yang berisiko (Othman, 2021). Penelitian di *e-commerce* Shopee (2025) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0.642. Selain itu, Kepercayaan juga sering bertindak sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara faktor pemasaran dan Keputusan Pembelian (Novrianto & Restuti, 2024; Wijareni & Nurmahdi, 2023).⁴

Penelitian Terdahulu (Faktor Komersial - Publikasi dan Harga)

Faktor komersial seperti Promosi (Publikasi, X₁) terbukti kuat dalam mendorong minat beli. Penelitian di *e-commerce* (Shopee) dan layanan jasa (Grab, 2023) menunjukkan bahwa Promosi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan/Minat Beli, terutama melalui insentif jangka pendek dan diskon (Wahyono & Ardiansyah, 2021).⁶ Namun, penelitian pada Tiket.com di Kupang (2020) menghasilkan temuan yang sedikit berbeda, di mana Harga justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sementara Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Suryana, 2020).⁸

Sintesis dan Kebutuhan Integratif

Sintesis dari literatur terkini (2019–2025) menegaskan bahwa Minat Menggunakan aplikasi OTA adalah hasil interaksi kompleks antara faktor fungsional (*Ease of Use/Kemudahan*), komunikasi (*Publikasi/Promosi*), dan mitigasi risiko (*Kepercayaan*).¹ Model ini penting karena secara integratif menguji keempat pilar ini secara bersamaan, memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hirarki prioritas di benak pengguna Tiket.com di Semarang.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang dikembangkan, hipotesis yang diajukan adalah:

- a. **H₁:** Publikasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tiket.com (Y).¹
- b. **H₂:** Kenyamanan Akses (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tiket.com (Y).¹
- c. **H₃:** Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tiket.com (Y).¹
- d. **H₄:** Kepercayaan (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Tiket.com (Y).¹

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif (kausalitas) untuk menguji hipotesis dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).¹ Pendekatan ini didasarkan pada ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2016). Variabel independen terdiri dari Publikasi (X₁), Kenyamanan Akses (X₂), Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃), dan Kepercayaan (X₄), yang diuji

pengaruhnya terhadap Minat Menggunakan (Y).¹

Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna jasa Tiket.com untuk pembelian tiket pesawat di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel (Simple Random Sampling) dari pengguna jasa di Kota Semarang.¹ Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) sebagai data primer dengan Skala Likert (nilai 1 hingga 5).¹ Sebelum analisis utama, instrumen diuji untuk Validitas (dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} 1.98498 pada $N=100$) dan Reliabilitas ($Cronbach\ Alpha > 0.7$) (Ghozali, 2018).¹ Analisis hipotesis utama menggunakan Model Regresi Linier Berganda, dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \mu$, yang dioperasikan melalui program SPSS Versi 25.0.¹ Pengujian hipotesis parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur signifikansi dan daya jelaskan model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS Versi 25.0, diperoleh persamaan model penelitian sebagai berikut:¹

$$Y = -2.323 + 0.337 X_1 + 0.206 X_2 + 0.375 X_3 + 0.288 X_4 + \mu$$

Nilai konstanta sebesar -2.323 menunjukkan bahwa jika keempat variabel independen (Publikasi, Kenyamanan Akses, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan) dianggap nol, Minat Menggunakan (Y) akan cenderung menurun sebesar 2.323. Seluruh koefisien regresi (B_1 hingga B_4) bernilai positif, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas atau intensitas pada setiap variabel akan mendorong peningkatan Minat Menggunakan aplikasi Tiket.com.¹

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Table 1. Hasil Pengujian Parsial (Uji t).

Variabel Independen	Koefisien (Unstandardized)	Bt Hitung	t Tabel (1.98498)	Sig.	Keputusan Hipotesis
Publikasi (X_1)	0.337	4.014	1.98498	0.000	H_1 Diterima
Kenyamanan Akses (X_2)	0.206	2.820	1.98498	0.006	H_2 Diterima
Persepsi Kemudahan (X_3)	0.375	3.589	1.98498	0.001	H_3 Diterima
Kepercayaan (X_4)	0.288	3.208	1.98498	0.002	H_4 Diterima

Sumber: Output SPSS V.25 (diolah dari ¹).

Hasil Uji t (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05.¹ Dengan demikian, keempat hipotesis penelitian (H_1, H_2, H_3, H_4) diterima. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.792.¹ Hal ini berarti 79.2% variasi dalam variabel dependen (Minat Menggunakan) dijelaskan secara kolektif oleh keempat variabel bebas yang diteliti.

Pembahasan

Dominasi Persepsi Kemudahan Pengguna (X_3) (Novelty)

Pengujian hipotesis H_3 menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna (X_3) adalah faktor yang paling dominan, dengan koefisien regresi tertinggi ($B=0.375$).¹ Temuan ini merupakan *novelty* penting dalam konteks OTA yang bersaing ketat. Dominasi X_3 (kemudahan dipelajari, mudah dipahami, dan efisiensi) menegaskan bahwa bagi masyarakat Kota Semarang yang mengadopsi Tiket.com, faktor kenyamanan kognitif—yaitu pengalaman bebas dari usaha dalam bernavigasi dan bertransaksi—adalah pendorong utama Minat Menggunakan.¹ Jika pengguna merasa aplikasi mudah dipelajari (X3.1), Minat Transaksional (Y.1) mereka akan meningkat secara signifikan.¹

Peran Penting Publikasi (X_1)

Publikasi (X_1) menempati posisi kedua dalam hal kekuatan pengaruh ($B=0.337$).¹ Hasil ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan Informasi Terjadwal (X1.1), Promosi Penjualan (X1.2), dan Periklanan/ *Advertising* (X1.3) sangat efektif dalam merangsang permintaan dan meningkatkan Minat Menggunakan (Wasiun, 2019; Suryana, 2020).⁸ Publikasi yang gencar (seperti diskon dan *free coupon*) tidak hanya menginformasikan tetapi juga mendorong Minat Transaksional (Y.1) dan Minat Eksploratif (Ferdinan dalam Arifin & Fachrodji, 2017).⁸

Pengaruh Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan (X_4) terbukti signifikan secara positif terhadap Minat Menggunakan ($B=0.288$).¹ Kepercayaan yang diukur dari Keamanan, Keandalan Sistem, dan Tanggung Jawab sangat penting dalam transaksi *e-commerce* (Novrianto & Restuti, 2024).⁵ Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa pengguna Tiket.com di Semarang memiliki harapan tinggi terhadap Keamanan (X4.1) data dan Keandalan Sistem (X4.2) dalam memproses pembayaran. Tanpa adanya kepercayaan dasar ini, risiko yang dipersepsikan dapat menghambat Minat Transaksional meskipun promosi dan kemudahan penggunaan tinggi (Samosir, 2015).⁹

Keterbatasan Kenyamanan Akses (X_2)

Variabel Kenyamanan Akses (X₂), yang mencakup Fleksibilitas Waktu/Lokasi dan Proses Pembayaran Cepat, meskipun signifikan, memiliki koefisien pengaruh terlemah ($B=0.206$).¹ Hal ini mungkin disebabkan karena fitur-fitur seperti fleksibilitas waktu akses dan proses pembayaran yang cepat sudah dianggap sebagai **standar industri** (ekspertasi dasar) dalam layanan OTA, sehingga dampak marjinalnya terhadap Minat Menggunakan tidak sebesar peningkatan kualitas persepsi kemudahan (X3) atau intensitas Publikasi (X1).¹

Analisis Komparatif dan Implikasi Strategis

Hirarki pengaruh yang ditemukan ($X_3 > X_1 > X_4 > X_2$) memberikan implikasi komparatif yang unik. Sementara studi di beberapa *e-commerce* mungkin menempatkan Kepercayaan (X4) sebagai mediator yang kuat (Novrianto & Restuti, 2024), dominasi Kemudahan Pengguna (X3) di Tiket.com Semarang menunjukkan bahwa memenangkan pertarungan *user experience* adalah investasi paling berharga, memastikan pengguna yang baru mengenal aplikasi (Minat Eksploratif) akan cepat beralih menjadi pengguna loyal (Minat Preferensial).¹

Kekuatan Model dan Faktor Eksternal

Nilai Koefisien Determinasi ($R^2=0.792$) menunjukkan bahwa model regresi ini sangat baik, mampu menjelaskan hampir 80% dari variasi Minat Menggunakan Tiket.com.¹ Sisa 20.8% variasi Minat Menggunakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti pengaruh *Word of Mouth* (rekomendasi teman), *Brand Image* Tiket.com secara keseluruhan, dan faktor eksternal mendadak seperti perubahan regulasi penerbangan atau bencana alam yang mempengaruhi jadwal (Sumekar, 2025).[¹⁷],

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara parsial, seluruh variabel independen—Publikasi (X₁), Kenyamanan Akses (X₂), Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃), dan Kepercayaan (X₄)—memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Tiket.com (Y) dalam Pembelian Tiket Pesawat.¹ Faktor **Persepsi Kemudahan Pengguna (X₃)** adalah variabel dominan dengan koefisien regresi tertinggi ($B=0.375$), menegaskan bahwa eliminasi *effort* dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi adalah kunci utama dalam membangun minat penggunaan di Kota Semarang. Seluruh variabel dalam model secara kolektif memiliki daya jelaskan yang sangat kuat sebesar 79.2% terhadap Minat Menggunakan.¹

Untuk mempertahankan Minat Menggunakan yang tinggi dan memenangkan persaingan OTA, PT. Global Tiket Network disarankan untuk: (1) **Mempertahankan dan Mengoptimalkan Kemudahan Penggunaan:** Mengalokasikan sumber daya untuk secara berkelanjutan menyempurnakan UI/UX agar aplikasi tetap mudah dipelajari, dipahami, dan memberikan pengalaman yang efisien (X3.1, X3.2), karena ini adalah pendorong Minat terbesar.¹ (2) **Meningkatkan Kepercayaan pada Keandalan Sistem:** Memastikan Keandalan Sistem (X4.2) dan Keamanan Transaksi (X4.1) selalu optimal agar pengguna merasa aman saat bertransaksi, sehingga Minat Transaksional tidak terhambat oleh kekhawatiran risiko.¹ (3) **Fokus Penelitian Mendatang:** Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis faktor non-teknis lainnya, seperti *Brand Image* atau *Word of Mouth*, yang dapat menjelaskan sisa variasi Minat Menggunakan sebesar 20.8% (Sumekar, 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, F. H. (2019). *Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan e-ticketing terhadap kepuasan pengguna (Studi pada pengguna aplikasi Android "KAI Access")* (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(2).
- Novrianto, N., & Restuti, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408.
- Pamungkas, S. (2018). Pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan trust terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 198–211.
- Shulha, F. A. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, kompensasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Berkah Alam Subur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 990–1003.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (ShopeePay). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 17(2).
- Sumekar, A. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan logistik di Sumatera Utara. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 108–113.

- Suryana, L. A. (2020). Pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 26–37.
- Wahyono, & Ardiansyah. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 10–20.
- Wasiun. (2019). Pentingnya promosi penjualan dalam pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Wijareni, M., & Nurmahdi, A. (2023). Peran kepercayaan sebagai mediator dan anteseden terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 566–579.