

BAB III

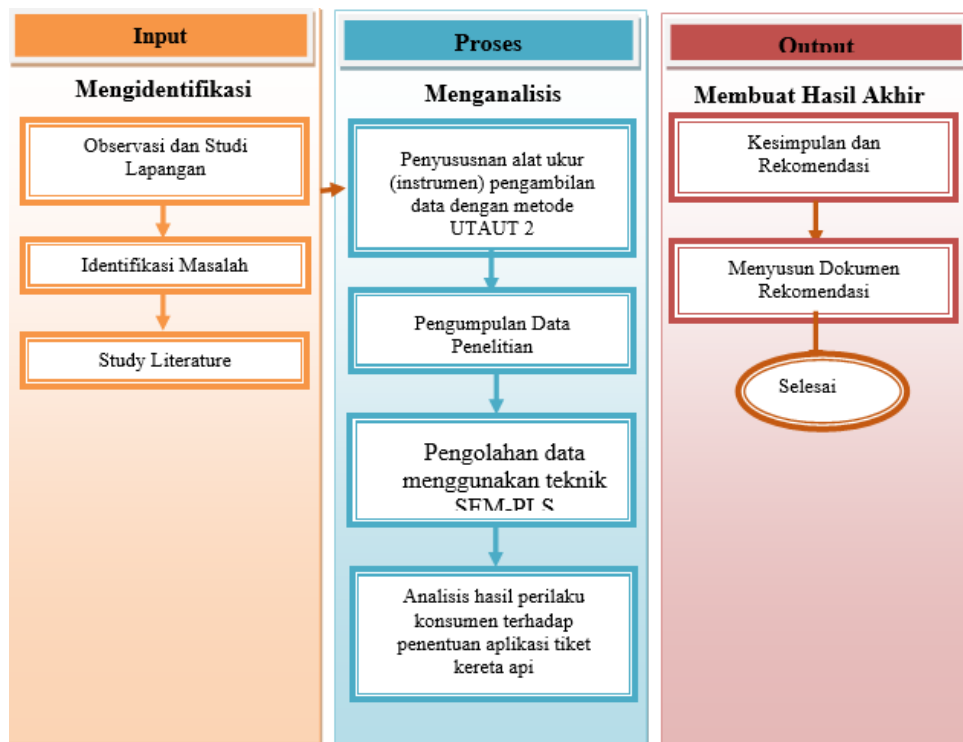
METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu untuk memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yang dianalisis dan diolah untuk ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini yaitu layanan aplikasi penyedia tiket kereta api *online* yaitu KAI Access, Traveloka dan Tiket.com. Subjek dari penelitian ini yaitu penumpang kereta api yang memesan tiket kereta api secara *online*.

3.2 Diagram Alir Penelitian

Diagram alur penelitian memuat tentang cara, alur, dan prosedur pengumpulan data yang dijelaskan secara rinci.



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

3.1.1 Observasi dan Studi Lapangan

Observasi dan studi lapangan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi dalam memesan tiket kereta api secara *online*. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisikan pertanyaan mengenai identitas diri responden dan beberapa pertanyaan lainnya mengenai KAI Access dan aplikasi penyedia tiket kereta api *online*. *Output* dari pengumpulan data pra penelitian yaitu untuk mengetahui tiga aplikasi yang paling sering digunakan dalam memesan tiket kereta api secara *online* selain KAI Access.

3.1.2 Identifikasi masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan dengan menyimpulkan hasil data pra penelitian untuk mengetahui aplikasi yang sering digunakan dalam memesan tiket kereta api. Kemudian dilakukan perbandingan dengan alasan-alasan yang sudah ditulis oleh responden pada kuesioner untuk dijadikan dasar pembuatan rumusan masalah yang dapat dilihat pada BAB 1.

3.1.3 Study literature

Kegiatan *study literature* dilakukan untuk menyusun kerangka teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Proses *study literature* juga dilakukan untuk mengetahui metode yang tepat untuk kasus penerimaan teknologi informasi yang berfokus pada konsumen, serta melakukan perbandingan dengan penelitian lain yang sejenis. *Output* dari proses ini yaitu dapat mengetahui metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, serta alur pengolahan datanya.

3.1.4 Penyusunan alat ukur (instrumen) pengambilan data dengan metode UTAUT 2

Proses penyusunan instrumen dilakukan dengan melakukan pembuatan pertanyaan kuesioner berdasarkan konstruk yang terdapat pada metode UTAUT 2. Pertanyaan kuesioner diadopsi dari beberapa jurnal yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Berikut kisi-kisi pertanyaan penelitian untuk dijadikan kuesioner :

Tabel 3. 1 Tabel Daftar Pertanyaan

Konstruk	Definisi	Item	
<i>Performance Expectancy</i>	<i>Performance Expectancy</i> diartikan sebagai sejauh mana sebuah teknologi dapat meningkatkan keuntungan kepada pengguna dalam melakukan kegiatan tertentu	PE1	Aplikasi 'X' berguna untuk memesan tiket kereta api
		PE2	Aplikasi 'X' membantu mendapatkan tiket kereta lebih cepat
		PE3	Aplikasi 'X' membantu saya mendapatkan tiket kereta lebih mudah
		PE4	Aplikasi 'X' membantu saya mendapatkan tiket kereta secara efektif
		PE5	Aplikasi 'X' membantu saya mendapatkan tiket kereta secara efisien
<i>Effort</i>	<i>Effort Expectancy</i> diartikan	EE1	Mudah bagi saya untuk belajar cara menggunakan

Konstruk	Definisi	Item	
<i>Expectancy</i>	sebagai tingkat kemudahan terkait dengan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi		Aplikasi 'X'
		EE2	Aplikasi 'X' mudah dimengerti.
		EE3	Aplikasi 'X' mudah digunakan
		EE4	Menggunakan Aplikasi 'X' menunjukkan sedikit usaha bagi saya.
		EE5	Menggunakan Aplikasi 'X' adalah aktivitas yang saya anggap terampil
<i>Social Influence</i>	<i>Social Influence</i> diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa ada yang penting lainnya (misal keluarga dan teman) meyakinkan bahwa mereka sebaiknya menggunakan teknologi tertentu	SI1	Orang yang saya kenal (teman-teman) berpikir bahwa saya harus menggunakan Aplikasi 'X'
		SI2	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Aplikasi 'X'
		SI3	Senior saya lebih suka menggunakan Aplikasi 'X'
		SI4	Orang di sekitar saya merekomendasikan untuk menggunakan Aplikasi 'X'
		SI5	Orang di sekitar saya menggunakan Aplikasi 'X'
<i>Facilitating Condition</i>	<i>Facilitating Condition</i> mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang	FC1	Saya memiliki sumber daya (<i>smartphone</i> atau tablet) yang diperlukan untuk menggunakan Aplikasi 'X'
		FC2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk

Konstruk	Definisi	Item	
	tersedia untuk melakukan suatu kebiasaan (Brown dan Vankatesh 2005; Vankatesh et al. 2003)		menggunakan Aplikasi 'X'
		FC3	Saya merasa nyaman menggunakan Aplikasi 'X'
<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Hedonic Motivation</i> didefinisikan sebagai kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh pengguna teknologi, dan memberikan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Vankatesh, 2005)	HM1	Menggunakan Aplikasi 'X' memang menyenangkan
		HM2	Aplikasi 'X' membuat saya senang
		HM3	Menggunakan Aplikasi 'X' membuat saya bangga.
		HM4	Saya merasa trendy pesan tiket kereta api dari Aplikasi 'X'
		HM5	Menggunakan Aplikasi 'X' membuat saya puas.
<i>Price Value</i>	<i>Price Value</i> sebagai tradeoff kognitif konsumen antara yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya.	PV1	Saya dapat menghemat uang dengan membeli tiket di Aplikasi 'X'
		PV2	Saya suka mencari penawaran perjalanan murah di Aplikasi 'X'
		PV3	Aplikasi 'X' memberikan tawaran harga yang menarik
		PV4	Aplikasi 'X' menawarkan promosi yang berharga

Konstruk	Definisi	Item	
			untuk saya.
<i>Habit</i>	<i>Habit</i> . Istilah <i>Habit</i> didefinisikan dalam dua konteks, pertama <i>Habit</i> dipandang sebagai perilaku sebelumnya (Kim dan Malhotra 2005); dan kedua, <i>Habit</i> diukur sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa perilaku itu otomatis (Limayem et al. 2007).	H1	Penggunaan Aplikasi ‘X’telah menjadi kebiasaan bagi saya.
		H2	Saya harus menggunakan Aplikasi ‘X’
		H3	Saya sudah terbiasa dengan memesan tiket kereta berbasis <i>online</i> secara mandiri
		H4	Saya sudah terbiasa bertransaksi <i>online</i> melalui aplikasi <i>mobile</i>
		H5	Jika saya ingin membeli tiket perjalanan, otomatis saya membelinya dari <i>online</i> .
<i>Behavioral Intention</i>	Kondisi dimana seorang individu memiliki rencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan di masa yang akan datang	BI1	Saya akan menggunakan Aplikasi ‘X’ untuk pemesanan tiket kereta dimasa yang akan datang
		BI2	Saya akan sering menggunakan Aplikasi ‘X’ untuk pemesanan tiket kereta

Konstruk	Definisi	Item	
Use behaviour	Frekuensi penggunaan sistem	UB1	Saya menggunakan Aplikasi 'X' untuk menyelesaikan masalah pembelian tiket kereta
		UB2	Saya menggunakan Aplikasi 'X' untuk memperoleh informasi ketersediaan tiket kereta
		UB3	Saya menggunakan Aplikasi 'X' untuk memperoleh informasi naik turun harga tiket kereta

3.1.5 Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat diolah untuk mendapatkan hasil akhir penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *stratified random sampling*. Metode tersebut digunakan dengan tujuan agar mewakili responden yang menggunakan aplikasi untuk memesan tiket kereta api secara *online* di setiap Daerah Operasional (Daop) kereta api di Pulau Jawa.

Mekanisme pengumpulan data :

1. Responden dipilih orang-orang yang pernah membeli/pesan tiket KA melalui aplikasi *online*. Langkah ini ditempuh melalui observasi kepada calon responden apakah pernah melakukan pemesanan tiket melalui aplikasi *online*.
2. Responden akan disajikan dua bagian kuesioner untuk diisi penilaiannya. Pada bagian pertama, responden disajikan dua pilihan *Online Travel Agent* yaitu Traveloka dan Tiket.com, kemudian responden memilih salah satu yang sering digunakan, lalu diisi penilaiannya. Pada bagian dua, responden disajikan pertanyaan untuk melakukan penilaian terhadap aplikasi *KAI Access*.
3. Data yang diolah adalah data responden yang mengisi kedua bagian pada kuesioner. Apabila salah satu bagian tidak diisi, maka data tersebut tidak akan diolah untuk dijadikan hasil.

3.1.6 Pengolahan data menggunakan teknik PLS

Hasil pengumpulan data penelitian direkap untuk menentukan hasil pengisian terbanyak untuk kuesioner bagian pertama dari tiga pilihan aplikasi yaitu Traveloka dan Tiket.com serta yang mengisi kusioner bagian kedua yaitu aplikasi *KAI Access*. Hasil rekap tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah menggunakan teknik

PLS. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.3.2 sesuai dengan urutan langkah pada teknik PLS. Berikut langkah-langkah pengolahan data menggunakan teknik PLS :

1. Melakukan model pengukuran.

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. [16] pendapat lain menatakan bahwa model pengukuran merupakan model yang menunjukkan bagaimana indikator mempresentasikan variabel laten atau konstruk untuk diukur. Model pengukuran dibagi menjadi dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

- a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu indikator yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Pengukuran pada uji validitas dilakukan dua kali yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran refleksif sehingga mendapatkan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen dengan nilai konstruk. Pengukuran pada validitas konvergen dilakukan dua kali yaitu *Loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE).

- a) *Loading factor*

Dilakukan dengan memasukkan data dari kuesioner kemudian di *calculate*. *Loading factor* digunakan untuk mengukur nilai indikator. Nilai validnya diatas 0,7. Apabila

ada nilai indikator di bawah 0,7 maka harus dieliminasi agar tidak mempengaruhi proses lainnya. Adapun *Loading factor* dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2 Tabel *Loading factor*

Kode indikator	Nilai <i>Loading factor</i>	Evaluasi
PE1		
PE2		

b) Average Variance Extracted (AVE).

Pengukuran AVE dilakukan untuk mengetahui nilai *variable* atau konstruk. Nilai validnya diatas 0,5. Apabila nilai AVE ada yang dibawah 0,5 maka yang harus diperbaiki di bagian *Loading factor*, yaitu dengan menghapus nilai *Loading factor* dibawah 0,7 atau nilai terkecil dari suatu indicator. Adapun AVE dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3. 3 Tabel AVE

Variabel/ Konstruk	AVE
<i>Performance Expectancy</i>	
<i>Effort Expectancy</i>	
<i>Social Influence</i>	
<i>Facilitating Condition</i>	
<i>Hedonic Motivation</i>	
<i>Price Value</i>	
<i>Habit</i>	
<i>Behavioral Intention</i>	
<i>Use behaviour</i>	

2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda sebaiknya tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Hasil evaluasi validitas diskriminan yaitu nilai kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Pengukuran pada validitas diskriminan dilakukan dua kali yaitu *Fornell lacker* dan *cross loading*.

c) *Fornell lacker*

Fornell lacker merupakan korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Nilai korelasi variabel dengan variabel sendiri tidak boleh lebih kecil dari korelasi dengan variabel lainnya. Adapun *Fornell Lacker* dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3. 4 Tabel Fornell Lacker

	<i>Perfor mance Expect ancy</i>	<i>Effort Expectan cy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Price Value</i>	<i>Habi t</i>	<i>Behav ioral Intenti on</i>	Use behaviou r
<i>Perfor mance Expect ancy</i>									
<i>Effort Expect ancy</i>									
<i>Social Influen ce</i>									

<i>Facilitating Condition</i>									
<i>Hedonic Motivation</i>									
<i>Price Value</i>									
<i>Habit</i>									
<i>Behavioral Intention</i>									
<i>Use behaviour</i>									

d) *Cross loading*

Cross loading merupakan korelasi antara indikator dengan *variable*. Korelasi antara indikator dengan variabel yang diukur tidak boleh lebih kecil dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Adapun *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini :

Tabel 3. 5 Tabel *Cross loading*

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Price Value</i>	<i>Habit</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Use behaviour</i>
PE1									
PE2									
PE3									
dst									

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu proses evaluasi model pengukuran. Suatu variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas

yang baik apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *conbach's alpha* $\geq 0,7$.

2. Melakukan model struktural

Proses yang menggambarkan hubungan antar variabel laten independen atau eksogen dengan variabel laten dependen atau endogen dalam suatu penelitian. Model struktural dilakukan dengan 5 pengujian yaitu R-squared, koefisiensi jalur, *T-statistic* (*Bootstrapping*), *Predictive Relevance* dan model fit.

a. R-squared

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat Goodness of fit suatu model struktural. R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. R^2 dapat dikategorikan kedalam tiga tingkatan yaitu :

- 1) R^2 dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,67
- 2) R^2 dikatakan moderat apabila memiliki nilai di antara 0,33 sampai 0,67, dan
- 3) R^2 dikatakan lemah apabila memiliki nilai sebesar 0,33

Adapun *R-squared* dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini :

Tabel 3. 6 Tabel R-Squared

Konstruk	R-squared
<i>Behavioral Intention</i>	

b. Koefisiensi jalur

Koefisiensi jalur dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen.

Tabel koefisiensi jalur yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Tabel Koefisiensi Jalur

	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Performance Expectancy</i>	
<i>Effort Expectancy</i>	
<i>Social Influence</i>	
<i>Facilitating Condition</i>	
<i>Hedonic Motivation</i>	
<i>Price Value</i>	
<i>Habit</i>	

c. *T-statistic (Bootstrapping)*

Metode *T-statistic* atau *bootstrapping* dilakukan pengembalian sampel dengan pengembalian dari sampel data. Apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 maka artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sedangkan nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 artinya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen namun tidak signifikan.

Adapun *T-statistic* dapat dilihat pada Tabel 3.8 di bawah ini :

Tabel 3. 8 Tabel *T-statistic*

	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Performance Expectancy</i>	
<i>Effort Expectancy</i>	

	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Social Influence</i>	
<i>Facilitating Condition</i>	
<i>Hedonic Motivation</i>	
<i>Price Value</i>	
<i>Habit</i>	

d. *Predictive Relevance*

Predictive Relevance adalah tahapan menentukan nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Observasi dikatakan bagus apabila memiliki nilai di atas 0 (nol), apabila nilainya dibawah 0(nol) maka observasi tersebut dinilai tidak bagus. Adapun *Predictive Relevance* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Tabel Predictive Relevance

	<i>Predictive Relevance</i>
<i>Performance Expectancy</i>	
<i>Effort Expectancy</i>	
<i>Social Influence</i>	
<i>Facilitating Condition</i>	
<i>Hedonic Motivation</i>	
<i>Price Value</i>	
<i>Habit</i>	
<i>Behavioral Intention</i>	
Use behaviour	

3. Hipotesis dan pengujian hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang diajukan, maka dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Tabel Hipotesis penelitian

Hipotesis	
H1	Semakin besar nilai <i>Performance Expectancy</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H2	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh gender
H3	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H4	Semakin besar nilai <i>Effort Expectancy</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H5	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh gender
H6	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H7	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H8	Semakin besar nilai <i>Social Influence</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H9	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh gender
H10	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H11	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H12	Semakin besar nilai <i>Facilitating Condition</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu

Hipotesis	
	sebaliknya
H13	Semakin besar nilai <i>Facilitating Condition</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>use behavior</i> , dan begitu sebaliknya
H14	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh gender
H15	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H16	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H17	Semakin besar nilai <i>Hedonic Motivation</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H18	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh gender
H19	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H20	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H21	Semakin besar nilai <i>Price Value</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H22	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H23	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H24	<i>Habit</i> memiliki dampak terhadap <i>Behavioral Intention</i> , dan begitu sebaliknya
H25	Semakin besar nilai <i>Habit</i> maka memiliki dampak positif terhadap <i>use behavior</i> , dan begitu sebaliknya
H26	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori

Hipotesis	
	oleh gender
H27	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh age
H28	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience
H29	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap use behavior dimoderatori oleh gender
H30	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap use behavior dimoderatori oleh age
H31	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap use behavior dimoderatori oleh experience
H32	Semakin besar nilai <i>Behavioral Intention</i> maka memiliki dampak positif terhadap use behavior, dan begitu sebaliknya
H33	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderatori oleh experience

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hipotesis sebelumnya terhadap hasil akhir pengolahan data. Uji hipotesis dilakukan dua tahapan, yaitu uji hipotesis konstruk utama dan uji hipotesis dengan efek moderasi.

1. Uji hipotesis konstruk utama dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* yang dihasilkan dengan algoritmas *bootstrapping* menggunakan aplikasi smartPLS 3.3.2. nilai tersebut digunakan sebagai penentu, apakah hipotesis yang dimasukkan diterima atau tidak.
2. Uji hipotesis dengan efek moderasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, umur dan experience atau pengalaman yang diambil dari model UTAUT2. Variabel moderasinya berbentuk ketagori, maka uji hipotesis dengan efek moderasi dilakukan dengan menggunakan *Multigroup Analysis* (MGA). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *Multigroup Analysis* yaitu

Bootstrapping Approach. Pendekatan ini bersifat non-parametrik yang tidak mensyaratkan asumsi distribusional. Langkah-langkah *Bootstrapping Approach* yaitu sebagai berikut :

- a. Estimasi kelompok sampel untuk mendapatkan parameter tiap kelompok
- b. Menghitung *bootstrap estimate* untuk masing-masing kelompok dengan menggunakan rumus :
- c. Menghitung *sumulative distribution of the parameters* (CDF)
- d. Menghitung nilai masing-masing kelompok dengan menggunakan *bootstrap sampel estimate* dan menghitung rata-rata parameteranya.

3.1.7 Analisis Hasil Perilaku Konsumen Terhadap Penentuan Aplikasi Tiket KAI

Pada tahap ini menunjukkan hasil analisis dari data yang diolah sebelumnya. Hasil menunjukkan *KAI access* memiliki nilai *Behavioral Intention* lebih tinggi atau rendah dibandingkan travel agent lainnya. Selain itu hasil menunjukkan faktor faktor yang menyebabkan penilaian *KAI acces* lebih tinggi / rendah.