

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT BELI KARTU HALO PADA WEBSITE TELKOMSEL DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
Nama : Robbi Febrian
MERCU BUANA
NIM 43115110037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Robbi Febrian
NIM : 43115110037
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku.

Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 27 September 2020



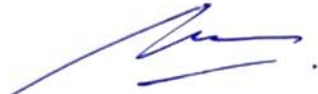
Robbi Febrian

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Robbi Febrian
NIM : 43115110037
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli Kartu Halo Pada Website Telkomsel dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
Tanggal Lulus Ujian : 16 Desember 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing



Mas Wahyu Wibowo, MBA, PhD

Tanggal : 22 Desember 2020

Ketua Penguji



Viciwati S.T, M.Si

Tanggal: 22 Desember 2020

Dekan



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.

Tanggal :

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Beli Kartu Halo pada Website Telkomsel dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dalam penelitian ini populasinya adalah calon pelanggan KartuHalo area 2 (Jabodetabek Jabar) dengan syarat responden tersebut memiliki Kartu Kredit. Melalui hasil perhitungan G power ditemukan jumlah sampel sebanyak 119. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (2) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (3) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, (4) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (5) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (6) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Halo melalui Variabel Kepercayaan, dan (7) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Halo melalui Variabel Kepercayaan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Kepercayaan, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Buying Interest in Halo Cards on Telkomsel's Website with Trust as a Mediation variable. The approach taken in this research is to use a quantitative approach. In this study, the measurement scale used was the Likert scale. In this study the population is a prospective customer of KartuHalo area 2 (Jabodetabek Jabar) provided that the respondent has a credit card. Through the calculation of G power, it was found that the number of samples was 119. The data collection techniques used in this study used a closed questionnaire. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) method. The results in this study indicate that (1) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Trust, (2) Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Trust, (3) Perceived Ease of Use has a positive but not significant effect on Purchase Intention, (4) Perceived Usefulness has a positive and significant influence on Purchase Intention, (5) Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention, (6) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on buying interest in Halo Cards through Trust Variables, and (7) Perceived Usefulness has a positive and significant effect on buying interest in Halo Cards through the Trust Variable.

Keyword: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Buying Interest*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Beli Kartu Halo pada Website Telkomsel dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis tidak lepas dari bimbingan bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph. D selaku Dosen Pembimbing dan ibu Nur Endah Retno Wuryandari, S.Sos, MM selaku dosen Pengampu yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, AK., MSi., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, SE, MSi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

6. Teristimewa, kedua orang tua, istri dan anak tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 27 September 2020

A handwritten signature in black ink, located to the right of the date and above the name 'Penulis'.

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBARAN PENGESAHAN SKIRPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Definisi Perilaku Konsumen	10
b. Teori Perilaku Konsumen	12
c. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2. <i>Technology Acceptance Model</i>	20
3. Minat Beli	23
a. Definisi Minat Beli	23
b. Proses Pembelian	24
c. Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	26
4. <i>Perceived Ease Of Use</i>	27
a. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>	27

b. Dimensi dan Indikator Perceived Ease of Use.....	29
5. <i>Perceived Usefulness</i>	30
a. Definisi Perceived Usefulness.....	30
b. Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	31
6. Kepercayaan.....	32
a. Definisi Kepercayaan	32
b. Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	33
B. Pengembangan Hipotesis.....	34
1. Penelitian Terdahulu	34
2. Hipotesis.....	42
a. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Kepercayaan	42
b. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepercayaan.....	42
c. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli.....	43
d. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli	43
e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli	45
f. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	46
g. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	47
3. Kerangka Pemikiran.....	48

BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	51
B.	Desain Penelitian.....	51
C.	Devinisi dan operasional Variabel	53
	1. Devinisi Variabel	53
	2. Devinisi Variable Oprasional.....	54
D.	Skala Pengukuran Variabel	56
E.	Pupulasi dan Sampel	57
	1. Populasi.....	57
	2. Sampel.....	58
F.	Teknik Pengumpulan data.....	59
G.	Metode Analisis data.....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian	68
	1. Deskripsi Singkat KartuHalo	68
	2. Produk dan Layanan KartuHalo.....	70
B.	Analisis Statistik Deskriptif.....	71
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	74
D.	Analisis Data	84
	1. <i>Component Based Structural Modelling</i>	84
	2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
	a. <i>Convergent Validity</i>	84
	b. <i>Discriminant Validity</i>	87
	c. Uji Reliabilitas.....	88
	3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
	a. Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	90
	b. Nilai <i>F-Square</i> (F^2).....	91
	c. Nilai <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q Square</i>).....	92
	d. Uji Hipotesis.....	93

e. Evaluasi Model <i>Fit</i>	94
4. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	95
5. Pembahasan.....	97
a. <i>No Mediation</i>	98
b. <i>Full Mediation</i>	98
c. <i>Partial Mediation</i>	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	114



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Target Penjualan Kartu Halo.....	3
Tabel 1.2	Hasil <i>Pra-Survey</i> Penelitian.....	4
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	55
Tabel 3.2	Skala Penelitian Kuesioner.....	57
Tabel 4.1	Proses Penyebaran Kuesioner.....	71
Tabel 4.2	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	71
Tabel 4.3	Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.4	Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
Tabel 4.5	Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.6	Persebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	74
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	76
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	79
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	81
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	85
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	86

Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	87
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Reabilitas</i>	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	90
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>F-Square (F²)</i>	91
Tabel 4.18	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	92
Tabel 4.19	Hasil Uji Model <i>Fit</i>	94
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	95
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	<i>Market Share</i> Industri Telekomunikasi di Indosenia Tahun 2018.....	1
Gambar 1.2	Kinerja Penjualan KartuHalo.....	3
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong.....	14
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1	Langkah-Langkah Analisis Dengan Metode Parttial Least Square (PLS).....	62
Gambar 3.2	Skala Pengukuran <i>Standard Error Bootstrap</i>	66
Gambar 3.3	Pohon Keputusan.....	67
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS.....	85
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	114
2	Deskripsi Responden	121
3	Deskriptif Variabel Penelitian	123
4	Data Outer Model.....	128
5	Data Inner Model.....	131



UNIVERSITAS
MERCU BUANA