

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
ANTESEDEN KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA
APLIKASI TRAVELOKA.**

SKRIPSI



Nama : Elsa Saputri Widya Ningrum
NIM : 43118010042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
ANTESEDEN KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA
APLIKASI TRAVELOKA.**

**Skripsi Diajukan Untuk Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Elsa Saputri Widya Ningrum

NIM : 43118010042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Saputri Widya Ningrum

NIM : 43118010042

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembataln skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 Juni 2022



Elsa Saputri Widya Ningrum
NIM : 43118010042

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elsa Saputri Widya Ningrum
NIM : 43118010042
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Niat Beli Dengan Media Sosial
Sebagai Variabel Anteseden Kemudahan Penggunaan Pada
Aplikasi Traveloka
Tanggal Sidang : 15 Oktober 2022

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi



Dr. Janfry Sihite S.E, MSM.

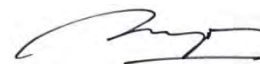
UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM.

LPTA 11221830



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Niat Beli Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Anteseden Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi Traveloka.”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan. Janfry Sihite, Dr. SE, MSM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis demi terselesaikannya skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terima Kasih dan Alhamdulillah kepada Allah SWT atas kekuatan serta anugrah-Nya dan dengan segenap hati penulis juga ingin berterima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Eko Muryanto dan Ibu Munamih Furwaty, adik tercinta Ahmad Ghani Saputra serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan moral dan materil yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan dalam berdiskusi dan mencari referensi, Anik Pujianti, Rani Zahrawaani, Aulia Yulianti, dan Afiah Camila yang selalu saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi di lain waktu. Aamiin.
8. Bang Dani Indrawan dan Bang M. Ghifar yang sudah membantu dan memberi masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan

dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 8 Juni 2022

Elsa Saputri Widya Ningrum



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Niat Beli.....	14
a. Dimensi dan indikator Niat beli:.....	14
3. Media Sosial	14
a. Dimensi dan indikator.....	15
4. Kemudahan Penggunaan.....	16

a. Dimensi dan indikator Kemudahan	18
5. Kepercayaan Konsumen	18
a. Dimensi dan indikator Kepercayaan.....	19
B. Pengembangan Hipotesis.....	20
1. Kerangka Penelitian.....	20
2. Kerangka Pemikiran	25
3. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Waktu dan Tempat penelitian.....	28
B. Desain Penelitian	28
C. Definisi dan Operasional Variabel	29
1. Definisi Variabel.....	29
2. Operasional Variabel	31
D. Skala Pengukuran Variabel.....	32
E. Populasi dan Sampel.....	33
F. Metode Pengumpulan Data.....	35
G. Metode Analisis Data.....	36
1. Analisis SEM.....	36
2. Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS	37
a. Pengukuran model (<i>outer model</i>)	37
b. Model struktural (<i>inner model</i>).....	38
c. Pengujian Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum objek Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian	41
1. Analisis Karakter Profil Responden	41
2. Analisis Karakteristik Jawaban Kuesioner	44
3. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4. Evaluasi Pengujian Hipotesa	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Table 1.1	Hasil pra survey	9
Table 3.1	Operasional Variabel.....	31
Table 2.2	Skala Likert	33
Table 3.3	<i>Rule of Thumb Validitas Outer Model</i>	37
Table 3.4	<i>Rule of Thumb Reliabilitas Outer Model Reflektif</i>	38
Table 3.5	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>	38
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Table 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Table 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Table 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	44
Table 4.6	Variabel Media Sosial	44
Table 4.7	Variabel Kemudahan Penggunaan.....	45
Table 4.8	Variabel Kepercayaan Konsumen.....	46
Table 4.9	Variabel Niat Beli.....	47
Table 4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	47
Table 4.11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	50
Table 4.12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Table 4.13	<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	52
Table 4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	53
Table 4.15	Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	54
Table 4.16	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	54

Table 4.17 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	55
Table 4.18 Hasil Uji Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	56
Table 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Traveloka Pada Maret 2020	5
Gambar 1.2 Pengguna Traveloka Pada Juni – Agustus 2020	5
Gambar 1.3 Pengguna Sosial Media	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	49
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	51
Gambar 4.3 Hasil Bootstrapping	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Skripsi	66
Lampiran 2	Tabulasi data	70
Lampiran 3	Hasil Statistik Deskripsi	85
Lampiran 4	Hasil Uji Validasi	91
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	95

