

ABSTRAK

Saat ini persaingan semakin ketat yang menyebabkan niat beli menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. niat beli pun menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk sehingga produk yang ditawarkan memunculkan niat beli pada konsumen. di jaman sekarang banyak masyarakat yang ingin melakukan berpergian, dibuktikan dari data shopback pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terjadinya lonjakan pada pemesanan tiket perjalanan secara online pada tahun 2018 sebesar 260 persen, lonjakkan ini terus meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari skripsi ini dibuat untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Niat Beli Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Anteseden Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi Traveloka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kemudahan Penggunaan, Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Niat beli, Media Sosial, Traveloka



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

When the competition is fierce, which causes purchase intention to be very important for a company. Purchase intention is also a factor that determines a company in marketing a product so that the product offered raises the intention to buy consumers. in the era of many people who want to travel, as evidenced by shopback data in 2019 showing that the current occurrence of online travel ticket bookings in 2018 is 260 percent, this spike continues to increase every year. The purpose of this thesis is to determine the Effect of Ease of Use and Consumer Trust on Purchase Intentions with Social Media as Antecedent Variables of Ease of Use in the Traveloka Application. The sample used in this study was 150 respondents. The sampling method was carried out by the purposive sampling method. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that social media has a positive effect on ease of use, ease of use has a positive effect on purchase intention and consumer trust has a positive effect on purchase intention.

Keywords : *Ease of Use, Consumer Trust, Purchase Intention, Social Media, Traveloka*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA