

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK WISATA DI APLIKASI TRAVELOKA

SKRIPSI



Nama : Joice Trivenna
NIM : 43117010332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK WISATA DI APLIKASI TRAVELOKA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Joice Trivenna

NIM : 43117010332

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joice Trivenna

NIM : 43117010332

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Oktober 2021



Joice Trivenna


NIM: 43117010332

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Joice Trivenna
NIM : 43117010332
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK WISATA DI APLIKASI TRAVELOKA
Tanggal Sidang : 13 Oktober 2021

Disahkan oleh :


Pembimbing


Dr. Tine Yuliantini, S.Par., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1


Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.


Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10210687



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wisata di Aplikasi Traveloka”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Dr. Tine Yuliantini, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua orangtua tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Rony Sianturi dan Ibu Asni Marbun motivasi terbesarku yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Teman seperjuangan, khususnya Sri Dewi Nur Pasha, Nabila Haura, dan Salsabila Heidi Utama yang selalu membantu selama perkuliahan, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, 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, 15 Oktober 2021

Joice Trivenna

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Kontribusi Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka	21
B. Pengembangan Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Desain Penelitian	52
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	53

1. Pengertian Variabel.....	53
2. Operasionalisasi Variabel.....	55
D. Skala Pengukuran	57
E. Populasi dan Sampel penelitian.....	58
1. Populasi Penelitian.....	58
2. Sampel Penelitian.....	58
F. Metode Pengumpulan Data	60
G. Metode Analisis Data.....	61
1. Analisis Deskriptif	62
2. Uji Instrumen.....	63
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Analisis Deskriptif	70
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
2. Deskripsi Responden.....	71
3. Deskripsi Variabel.....	76
B. Uji Instrumen.....	84
1. Hasil Uji Validitas.....	84
2. Hasil Uji Reliabilitas	88
C. Analisis <i>Partial Least Square</i>	89
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
2. Hasil Pengujian Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104

1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Beli Ulang	104
2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Ulang	105
3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Minat Beli Ulang	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	117



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> 2019 Kategori <i>Application Reservation</i>	7
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award Situs Online Reservation</i> Hotel 2015-2017	10
Tabel 1.3 Hasil Pra <i>Survey</i>	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel Minat Beli Ulang.....	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	55
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	56
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Perceived Risk</i>	56
Tabel 3.5 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	74
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	77
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	78
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	80
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	87

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	90
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	92
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Average Variance Extraced (AVE)</i> (Modifikasi)	92
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	94
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross-Loadings)</i>	95
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Discriminant Validity- Fornell Lacker Critarion</i>	97
Tabel 4.21 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Realiability</i>	98
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R-square</i>	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> 2017-2023	3
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023	4
Gambar 1.3 Keinginan untuk Membeli Produk/Jasa Secara <i>Online</i>	6
Gambar 1.4 Tampilan Fitur Pada Situs <i>Online</i> Traveloka.....	8
Gambar 1.5 Tampilan Fitur Pada Aplikasi <i>Mobile</i> Traveloka.....	9
Gambar 1.6 Peringkat Situs Traveloka	10
Gambar 2.1 Konstruksi Teori Penerimaan Teknologi	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	90
Gambar 4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Modifikasi	93
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	117
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	128
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	142
Lampiran 4 Karakteristik Responden	144
Lampiran 5 Hasil <i>Output PLS</i>	146
Lampiran 6 <i>Chart</i>	152



UNIVERSITAS
MERCU BUANA