

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

Elsa Saputri Widya Ningrum¹⁾; Janfry Sihite²⁾

¹⁾ elsasaputri14@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

²⁾ marketingday.comp@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Ease of Use;
Consumer Trust;
Purchase Intention;
Social Media;

Article History:

Received : December 28, 2022
Revised : April 15, 2023
Accepted : March 25, 2023

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i1.17853>

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.

Abstrak

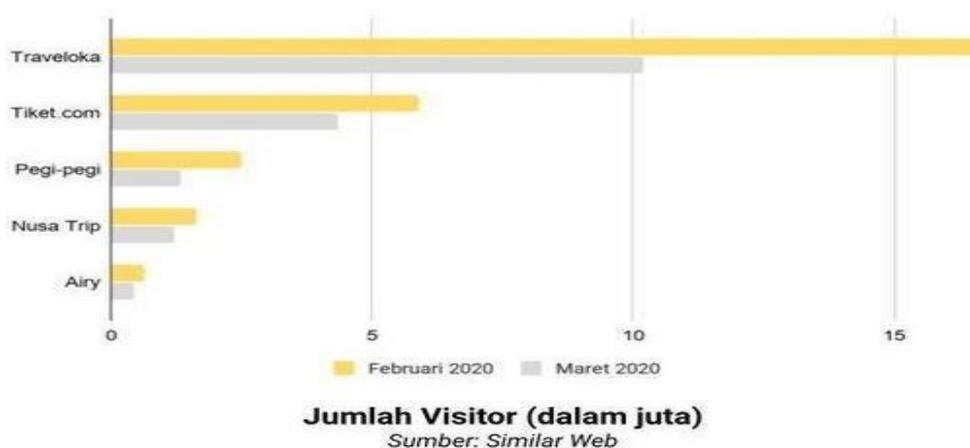
Saat ini persaingan semakin ketat yang menyebabkan niat beli menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. niat beli pun menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk sehingga produk yang ditawarkan memunculkan niat beli pada konsumen. di jaman sekarang 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, lonjakan 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

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan semakin ketat yang menyebabkan niat pembelian 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, lonjakkannya ini terus meningkat setiap tahunnya. Traveloka adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh ferdi unardi, derianto kusuma, dan albert pada. traveloka bergerak dalam bidang jasa pelayanan pemesanan tiket perjalanan dan jasa lainnya secara online. yang menjalin kemitraan dengan traveloka pun lebih dari 100 maskapai domestik ataupun internasional dan traveloka pun melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia.

Gambar 1. Pengguna Aplikasi Traveloka pada Maret 2020



Gambar 2. Pengguna Aplikasi Traveloka pada Juni - Agustus 2020



Sumber : pro.similarweb.com

Dari gambar 1. di atas menyatakan bahwa pengguna aplikasi traveloka pada bulan Maret mencapai 16,7 Juta dan pada gambar 2. menyatakan mengalami kenaikan pada Bulan Juni- Agustus 2020 menjadi 23,78 Juta. Traveloka menempati peringkat pertama sebagai aplikasi daring yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Traveloka (PT. Trisula Travelindo) merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online dan jasa lainnya. Traveloka didirikan pertama kali oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada tahun 2012. Traveloka saat ini menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Hal inilah yang menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa layanannya.

Gambar 3. Pengguna Media Sosial



Sumber: websindo.com

Bisa dilihat dari tabel di samping menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial itu sebesar 150 juta dengan persebaran 56%, karena semakin pesatnya fitur-fitur yang tersedia di smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan semakin banyaknya bisnis online yang menggunakan media sosial sebagai sarana melakukan transaksi. Dari beberapa akun media sosial tersebut Traveloka berusaha untuk mewujudkan wujud nyata yang efektif dari dedikasi dalam menyediakan layanan optimal dan bermanfaat bagi setiap penggunanya.

Faktor yang memengaruhi niat beli adalah Kemudahan Penggunaan. Pada saat ini telah banyak E-commerce yang bermunculan di Indonesia seperti pegipegi.com, trivago.com,

nusatrip.com dan masih banyak lagi. Salah satu situs web e-commerce yang juga di Indonesia adalah Traveloka.com. Dengan sistem reservasi tiket pesawat dan hotel yang mudah, konsumen atau para traveling dapat memilih tanggal check-in dan check-out hotel dan memilih harga sendiri, memilih maskapai penerbangan dan memilih harga yang sesuai serta memesan tiket pulang pergi sekaligus. Saat melakukan reservasi tiket pesawat dan hotel, konsumen diberi pilihan harga dari beberapa maskapai dan hotel yang bekerjasama dengan Traveloka.com (Grifith Trifena Sengkey, 2022).

Dan pengaruh lainnya terhadap niat pembelian adalah Kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dalam mempengaruhi niat beli pada layanan Traveloka. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk. Kepercayaan menjadi satu kesatuan yang penting dalam menumbuhkan niat beli. Faktor kepercayaan dapat dikatakan penting dalam transaksi jual beli secara online, karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi secara online melalui situs online atau aplikasi perusahaan. Menurut (Sullivan, 2018) kepercayaan dalam bisnis online sangat penting dalam memengaruhi niat beli. Beberapa kasus dan keluhan yang sering terjadi di jasa pembelian online yaitu konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Traveloka karena pada saat melakukan refund tiket, dan tidak kunjung cair sampai berbulan-bulan serta tidak memberikan konfirmasi mengenai pengembalian uangnya dan ada beberapa akun pengguna dibobol atau diretas oleh pihak lain (mediakonsumen.com, 2019). Adanya keamanan saat melakukan transaksi dan keamanan data pribadi pengguna saat melakukan pemesanan tiket pesawat dan hotel atau transaksi lain, akan menimbulkan suatu kepercayaan di benak konsumen dalam memilih situs/aplikasi yang dituju, serta kepercayaan tumbuh dikarenakan manfaat yang dia rasakan oleh konsumen sehingga akan timbul rasa niat dalam membeli.

Dari hasil prasurvei terhadap 30 responden dari 7 buah pertanyaan terdapat 3 jawaban dengan presentase tertinggi yaitu media sosial, kepercayaan dan kemudahan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli

Niat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Niat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani, 2018). Niat beli merupakan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan penilaian terhadap suatu produk, perilaku pembelian ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli, serta kemampuan dalam melakukan evaluasi terhadap produk (Maulani, 2018).

Media Sosial

Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler P. d., 2016). Media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau identitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari Web sosial, seperti berbagi blog, microblogging, Jejaring sosial, bookmark sosial (Sasono, 2021).

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Nopy Ernawati, 2020) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu kunci yang menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Soleh, 2018). Kepercayaan konsumen memiliki arti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka niat beli semakin tinggi (Razak, 2018). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

1. Pengaruh media sosial terhadap kemudahan penggunaan.

Media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap kemudahan penggunaan, ini ditunjukkan dengan beberapa hasil penelitian (Ayeh, 2019) didapatkan hasil bahwa menemukan bahwa, untuk perencanaan perjalanan, media yang dibuat konsumen persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan, sementara penelitian (kharim 2020) menetapkan bahwa media sosial dalam mencari informasi dari aplikasi dan situs jejaring sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap kemudahan penggunaan.

2. Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Niat beli.

Kemudahan Pengguna hubungan positif terhadap niat beli, ditunjukkan dengan beberapa hasil penelitian (Prathama et al., 2019) Berdasarkan hasil penelitian kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Ha et al., (2019) kemudahan penggunaan yang dirasakan, memiliki efek positif pada niat belanja online.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli.

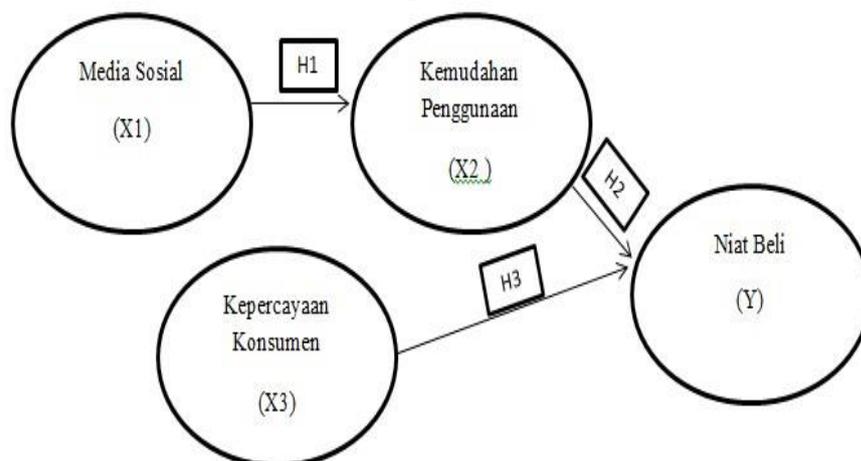
3. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.

Kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli, ini di tunjukkan dengan beberapa hasil penelitian (Astuti dan Susanto, 2020) Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara penelitian (Abid dan Dinalestari (2019) mengemukakan bahwa dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli online.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli.

Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut maka dapat diterjemahkan dalam desain penelitian sebagai berikut:

Gambar 4. Rancangan Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis 2022

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Kemudahan Penggunaan (X2) pada Traveloka. H2 :Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y) pada Traveloka.

H3 : Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y) pada Traveloka.

METODE

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (Independent) memengaruhi variabel yang lain (Dependent). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent Variabel) terhadap variabel terkait (dependent variabel) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistic. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap satu variabel dependen yaitu Niat Beli pada Traveloka.

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah masyarakat yang memiliki smartphone berbasis IOS atau Android yang sudah mempunyai aplikasi Traveloka. pemilihan lokasi yang menyebar pada seluruh masyarakat yang dianggap dapat mewakili populasi masyarakat menjadi konsumen Traveloka.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah 20-40 tahun keatas atau bisa di sebut generasi milenial yang memiliki niat beli pada Traveloka.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. (Sugiyono, 2018). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel dalam penelitian pada Traveloka yang populasinya pengguna layanan Traveloka. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 144 responden dengan menggunakan 6 kali dari jumlah parameter berdasarkan teori (Hair, 2017), namun peneliti menambahkan sebanyak 6 responden agar menjadi 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 150 responden, maka telah diketahui karakteristik responden tersebut. Menunjukkan bahwa jumlah responden merupakan pengguna Aplikasi Traveloka. Pada kriteria jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan memiliki perolehan seimbang yaitu sama-sama memperoleh 75 responden (50%). Pada kriteria usia responden didominasi oleh umur 21-30 Tahun yaitu sebanyak 128 responden (85,33%). Pada kriteria pendidikan didominasi oleh Sarjana (S1) yaitu sebanyak 84 responden (56%) dari pada lainnya. Pada kriteria pekerjaan didominasi oleh Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 85 responden (56,67%). Dan yang terakhir pada kriteria penghasilan bulanan yang didominasi oleh pendapatan yang lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 46 responden (30,67%).

Hasil Model Pengukuran

1. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

Table 1

Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kemudahan Penggunaan (X2)	Kepercayaan Konsumen (X3)	Media Sosial (X1)	Niat Beli (Y)
KK1	0.553	0.771	0.412	0.497
KK2	0.556	0.807	0.328	0.459
KK3	0.582	0.847	0.452	0.618
KK4	0.618	0.773	0.536	0.430
KP1	0.860	0.615	0.455	0.506
KP2	0.819	0.595	0.396	0.397
KP3	0.847	0.605	0.477	0.473
MS12	0.363	0.428	0.722	0.424
MS4	0.453	0.397	0.752	0.405
MS5	0.450	0.476	0.815	0.350
MS8	0.303	0.364	0.750	0.341
MS9	0.411	0.377	0.774	0.238
NB1	0.438	0.485	0.341	0.827
NB2	0.345	0.434	0.310	0.775
NB3	0.462	0.558	0.435	0.809
NB4	0.477	0.528	0.358	0.764

Sumber : Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai loading factor dari masing-masing indikator lebih besar dari nilai cross loading, yang artinya tidak ada masalah dengan Discriminant Validity. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok variabel variabel tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lainnya. Olehsebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Table 2

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kemudahan Penggunaan _(X2)	Kepercayaan Konsumen _(X3)	Media Sosial_(X1)	Niat Beli_(Y)
Kemudahan Penggunaan _(X2)				
Kepercayaan Konsumen _(X3)	0.896			
Media Sosial_(X1)	0.637	0.656		
Niat Beli_(Y)	0.672	0.766	0.560	

Sumber: Output PLS, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 2 jika hasil matriks Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) berada dibawah 0.85 dan tidak melewati 0.90 sehingga nilai matriks dianggap cukup. Maka artinya Media Sosial, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Beli memiliki nilai matriks Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT) sesuai dengan nilai yang diinginkan.

3. Uji Reliabilitas

Table 3

Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kemudahan Penggunaan _(X2)	0.828	0.885
Kepercayaan Konsumen _(X3)	0.813	0.877
Media Sosial_(X1)	0.822	0.874
Niat Beli_(Y)	0.805	0.872

Sumber : Output PLS (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Hasil Dari Pengujian Hipotesis

1. R-Square

Berikut disajikan nilai R-square berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Table 4 Hasil Uji R-Square

Variabel	R- Square
----------	-----------

Kemudahan Penggunaan _(X2)	0.279
Niat Beli_(Y)	0.423

Sumber : Output PLS (2022)

Dari tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R^2) variabel Kemudahan Penggunaan adalah 0.279 dan Variabel Niat Beli adalah 0.423 yang artinya, bahwa variabel Media Sosial mempengaruhi Kemudahan Penggunaan sebesar 27.9%, pada variabel Kemudahan pengguna dan Kepercayaan konsumen mempengaruhi Niat Beli sebesar 42.3% sedangkan 29.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

2. Effect Size (f^2)

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 5
Uji Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Effect Size
SM -> KP	0.387	Besar
KP -> NB	0.030	Kecil
KK -> NB	0.211	Sedang

Sumber : Output PLS (2022)

Effect Size (f^2) dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, untuk variabel Media Sosial terhadap Niat Beli dikategorikan Besar karena memiliki effect size sebesar 0.387, untuk variabel Kemudahan Pengguna terhadap Niat Beli dikategorikan kecil memiliki effect size sebesar 0.030 dan untuk variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli dikategorikan sedang karena memiliki effect size sebesar 0.211. Sehingga, variabel yang memiliki effect size paling besar terhadap niat membeli adalah variabel Media Sosial 0.387.

3. Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (path coefficients) dan nilai T-Statistik melalui prosedur bootstrapping.

Table 6
Hasil Pengujian Path Coefficients

Hubungan	Path Coefficients	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
KP_(X2) -> NB_(Y)	0.188	0.090	2.084	0.038	Diterima
KK_(X3) -> NB_(Y)	0.502	0.082	6.093	0.000	Diterima
MS_(X1) -> KP_(X2)	0.528	0.064	8.257	0.000	Diterima

Sumber : Output PLS (2022)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terhadap tiga hipotesis diterima. Hasil ini terlihat berdasarkan tabel 6 dimana T-statistik sebesar 2.084 untuk variabel kemudahan penggunaan, 6.093 untuk variabel kepercayaan konsumen, dan 8.257 untuk variabel media sosial. Kemudian dari P- vakuue yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.038 untuk variabel kemudahan penggunaan, 0.000 untuk variabel kepercayaan konsumen, dan 0.000 untuk variabel media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS (Partial Least Square), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media, Kemudahan Pengguna, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Traveloka. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kemudahan Penggunaan.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai original sampel sebesar 0.528, p-Values $0.000 < 0,05$ dan T statistik $> T\text{-tabel}$ ($8.257 > 1.96$) seperti yang dinyatakan Ghazali (2014) bahwa uji yang dilihat dari nilai signifikan Tstatistik harus lebih besar dari 1.96. sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan Penggunaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap kemudahan penggunaan, ini ditunjukkan dengan didapatkan hasil bahwa, untuk perencanaan perjalanan, media yang dibuat konsumen persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan, menurut (kharim, 2020) menetapkan bahwa media sosial dalam mencari informasi dari aplikasi dan situs jejaring sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai original sampel sebesar 0.188, p-Values $0.038 > 0,05$ dan T statistik $> T\text{-tabel}$ ($2.084 > 1.96$) seperti yang dinyatakan Ghazali (2014) bahwa uji yang dilihat dari nilai signifikan T-statistik harus lebih besar dari 1.96. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi Niat Beli konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Prathama et al., 2019 yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga di perkuat oleh Ha et al., (2019) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, memiliki efek positif pada niat belanja online.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai original sampel sebesar 0.502, p-Values $0.000 < 0,05$ dan T statistik $> T$ -tabel ($6.093 > 1.96$) seperti yang dinyatakan Ghozali (2014) bahwa uji yang dilihat dari nilai signifikan Tstatistik harus lebih besar dari 1.96. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen bukan merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi Niat Beli konsumen. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Astuti dan Susanto, (2020) yang mengatakan bahwa Kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli. Penelitian ini juga di perkuat oleh sementara penelitian (*Abid dan Dinallestari* (2019) mengemukakan bahwa dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online.

PENUTUP

Simpulan

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sosial media maka akan berdampak pada kemudahan penggunaan yang dimana mungkin para konsumen mengalami kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka .
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan maka akan berdampak kepada niat beli yang dimana mungkin para konsumen ingin memesan tiket dengan mudah dan cepat.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan berdampak kepada niat membeli , yang dimana faktor-faktor dari kepercayaan konsumen seperti citra pada aplikasi tersebut dan rating dari aplikasi traveloka yang mendorong para konsumen untuk niat membeli.

Saran

1. Pada pembelian tiket online melalui aplikasi Traveloka tergolong masih kurang responsif atau cepat saat proses refund” . artinya sebagian besar responden merasa bahwa tanggung jawab yang diberikan oleh pihak Traveloka sudah cukup mendekati baik. Untuk saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu di harapkan pihak perusahaan lebih responsif dalam memberikan tanggung jawab dalam proses refund.
2. Sebagian besar responden merasa bahwa kemudahan yang diberikan oleh pihak travelokasudah cukup mendekati baik. Untuk saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitudiharapkan perusahaan meningkatkan fitur aplikasi untuk mengatasi permasalahan pemesanan.
3. Responden merasa bahwa kepercayaan konsumen yang diberikan oleh pihak traveloka sudahcukup mendekati baik. Untuk saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu diharapkan perusahaan dapat bisa memenuhi keinginan para konsumen untuk meningkatkankeinginan dalam niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas, k. P. (2019). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia. Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan IV, 3-4.
- Faris. (2018). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS.

- Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran*. Malang: UB Press. Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. In M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (p. 186). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP UNDIP.
- Grifith Trifena Sengkey, J. R. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa. Pengaruh Penggunaan E-commerce*.
- Hair, J. F. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17e Global Edition), Principles of Marketing (17e Global Edition)* Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Linardo, M. (2018). *manajemen pemasaran*. CikudaneWS.
- Malau, H. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulani, H. &. (2018). *The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. International Journal of Engineering & Technology*.
- Nopy Ernawati, L. N. (2020). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA APLIKASI OVO*.
- Pandjaitan. (2018). *analisis niat beli online. Perbankan Syariah*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Razak, A. B. (2018.). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*. 10–20.
- Soleh, M. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO',. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. In SUGiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Y. W. (2018). *Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments. Journal of Information Management*.
- Tjiptono, F. P. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction. Edisi Keempat*. In F. P. Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction. Edisi Keempat* (p. 113). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tran, V. D. (2019). *Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. Global Business & Finance Review (GBFR)*,