

**ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *INTENTION TO TRANSACT* TELAAH PADA PAKET PERJALANAN BULAN
MADU WEDDINGKU.COM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Nama : Nathania Carissa Alverina
NIM : 14130110021
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *PERCEIVED RISK*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *INTENTION TO TRANSACT* TELAAH PADA PAKET PERJALANAN BULAN MADU WEDDINGKU.COM

Oleh

Nama : Nathania Carissa Alverina

NIM : 14130110021

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 12 Februari 2018

Ketua Sidang

Penguji



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.



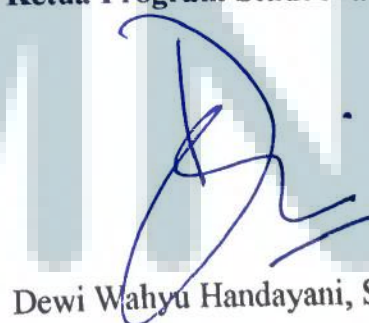
Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Nathania Carissa Alverina yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Trust terhadap *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* serta Implikasinya terhadap *Intention to Transact* Telaah pada Paket Perjalanan Bulan Madu Weddingku.com

merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain atau Lembaga lain, seluruh karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada Daftar Pustaka. Jika di kemudia hari skripsi yang saya ajukan ini terbukti ditemukan adanya unsur kecurangan atau penyimpangan, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

UMM

Tangerang, 12 Februari 2018



Nathania Carissa Alverina

ABSTRAK

Perkembangan industri pernikahan banyak membuat pelaku di bisnis tersebut menawarkan jasa berbasis *online*. Tidak hanya hal yang berhubungan dengan pernikahan saja, bulan madu, yang menjadi pilihan yang dilakukan para pasangan setelah menikah. Perkembangan internet membuat munculnya *online tour agent* yang menawarkan paket perjalanan bulan madu. Perencanaan bulan madu juga bukanlah hal yang mudah, untuk itu dibutuhkan adanya spesialisasi dan kredibilitas dari *online tour agent* ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Intention to Transact* paket perjalanan bulan madu Weddingku.com, yang mencakup *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*.

Dalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis yang akan diuji menggunakan Structural Equation Model dengan menggunakan SPSS versi 23 dan Lisrel versi 8.8. Terdapat 140 responden dalam penelitian ini, yang mana responden mengetahui Weddingku menawarkan paket perjalanan bulan madu dan berencana akan berbulan madu dalam periode waktu 1 tahun kedepan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Trust* dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Transact* serta *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Transact*. Hubungan negatif antara *Trust* dengan *Perceived Risk* dan *Perceived risk* dengan *Intention to Transact*. Namun, tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Transact*.

Kata Kunci: *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Intention to Transact*, Bulan Madu, Weddingku

ABSTRACT

Growth of the wedding industry make the perpetrators in the business offer online-based services. Not only case relating to marriage, Honeymoon, which became the choice of couples after their marriage. Growth of the internet makes the emergence of an online tour agent that offers Honeymoon travel packages. Planning a Honeymoon is not an easy thing, it needs some requires, specialization and credibility of this online tour agent. Therefore, this study will investigate factors that affect Intention to Transact Honeymoon package Weddingu.com. Factors that will be investigate are Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use.

In this study there are 8 hypotheses to be tested using Structural Equation Model by using SPSS version 23 and Lisrel version 8.8. There are 140 respondents who are aware that Weddingku offered Honeymoon travel packages and planned to Honeymoon in the next oneyear period.

The result of this study indicate that there is a positif relationship between Trust with Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Intention to Transact and Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use with Intention to Transact. Negative relationship between Trust with Perceived Risk and Perceived risk with Intention to Transact. However, there is no significant relationship was found between Perceived Usefulness and Intention to Transact.

Keywords: Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to Transact, Honeymoon, Weddingku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya dengan judul “Analisis Pengaruh Trust terhadap *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* serta Implikasinya terhadap *Intention to Transact* Telaan pada Paket Perjalanan Bulan Madu Weddingku.com” yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

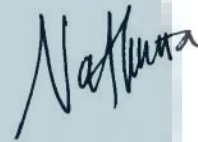
Selama proses penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan yang baru. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat baik akademis dan praktis mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Transact*. Seluruh rangkaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk membimbing, memberikan saran, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

2. Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku ketua sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengevaluasi hasil skripsi yang telah dibuat oleh penulis.
3. Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji, mengevaluasi, dan memberikan masukan pada skripsi ini.
4. Keluarga (Mama, Papa, Cece, dan Titi) yang telah memberikan doa dan dukungan baik dalam segala hal.
5. Seseorang yang special, Kevin Febrian, yang juga memberikan dukungan, doa serta mendengarkan seluruh keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman satu perjuangan bimbingan, Sabrina dan Kak Adity yang tidak kenal lelah dan selalu memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi lainnya, Stella, Reka, dan Dessy yang juga memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
8. “SARDEN”, (Anisa, Sabrina, Stella, Dessy, Reka, Monique, dan Trinita) sahabat dan teman seperjuangan kuliah yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta canda tawa sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Monique dan Devina Nerissa yang telah menemani selama pencarian responden ke event-event pernikahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.
Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaar bagi pembacanya dan dapat mendukung karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 12 Februari 2018



Nathania Carissa Alverina



DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Pertanyaan Penelitian	22
1.4. Tujuan Penelitian	22
1.5. Batasan Penelitian	23
1.6. Manfaat Penelitian	24
1.7. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	27

2.1.	Trust.....	27
2.2.	Perceived Risk.....	28
2.3.	Technology Acceptance Model (TAM)	30
2.3.1.	Perceived Usefulness	31
2.3.2.	Perceived Ease of Use.....	32
2.4.	Intention to Transact.....	32
2.5.	Pengembangan Hipotesis.....	34
2.5.1.	Hubungan Trust dengan Perceived Risk	34
2.5.2.	Hubungan Trust dengan Perceived Usefulness.....	35
2.5.3.	Hubungan Trust dengan Perceived Ease of Use	35
2.5.4.	Hubungan Perceived Ease of Use dengan Perceived Usefulness ...	36
2.5.5.	Hubungan Perceived Risk dengan Intention to Transact	36
2.5.6.	Hubungan Trust dengan Intention to Transact.....	38
2.5.7.	Hubungan Perceived Usefulness dengan Intention to Transact.....	39
2.5.8.	Hubungan Perceived Ease of Use dengan Intention to Transact.....	39
2.6.	Model Penelitian.....	40
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		47

3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
3.2.	Desain Penelitian.....	53
3.2.1.	Research Data.....	54
3.2.2.	Jenis Penelitian.....	55
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.3.1	Prosedur Pengumpulan Data.....	58
3.4.	Ruang Lingkup Penelitian.....	59
3.4.1.	Target Populasi.....	59
3.4.2.	Sampling Unit.....	60
3.4.3.	Sampling Techniques.....	60
3.4.4.	Time Frame.....	63
3.4.5.	Sampling Size.....	63
3.5.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	63
3.5.1.	Variabel Eksogen.....	63
3.5.2.	Variabel Endogen.....	64
3.5.3.	Variabel Teramati.....	65
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	65
3.7.	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	71
3.7.1.	Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Faktor Analisis.....	71
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	72

3.7.1.2.	Uji Reliabilitas.....	73
3.7.2.	Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM)..	74
3.7.2.1.	Tahapan Prosedur SEM.....	74
3.7.2.2.	Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)	76
3.7.2.3.	Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)	77
3.8.	Model Pengukuran.....	78
3.9.	Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram).....	82
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.2.	Profil Responden	83
4.2.1.	Profil Responden berdasarkan Umur	83
4.2.2.	Profil Responden berdasarkan Domisili.....	84
4.2.3.	Profil Responden berdasarkan Profesi Utama.....	85
4.2.4.	Profil Responden berdasarkan Anggaran untuk Berkonsumsi Madu	86
4.2.5.	Profil Responden berdasarkan Destinasi Bulan Madu.....	87
4.2.6.	Profil Responden berdasarkan Kali Berapa Berkonsumsi Madu	88
4.3.	Analisis Deskriptif.....	89
4.3.1.	Trust	90
4.3.2.	Perceived Risk.....	91

4.3.3.	Perceived Usefulness	93
4.3.4.	Perceived Ease of Use	94
4.3.5.	Intention to Transact	96
4.4.	Uji Instrumen Pretest	97
4.5.	Hasil Analisis Data Struktural Equation Model (SEM)	99
4.5.1.	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	100
4.5.2.	Hasil Analisis Model Pengukuran.....	101
4.5.3.	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	101
4.5.4.	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	104
4.5.5.	Hasil Analisis Model Struktural.....	107
4.6.	Pembahasan	114
4.6.1.	Hasil Uji Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk.....	114
4.6.2.	Hasil Uji Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness.....	115
4.6.3.	Hasil Uji Pengaruh Trust terhadap Perceived Ease of Use	116
4.6.4.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness.....	116
4.6.5.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention to Transact.....	117
4.6.6.	Hasil Uji Pengaruh Trust terhadap Intention to Transact.....	118

4.6.7.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Transact.....	119
4.6.8.	Hasil Uji Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Transact.....	120
4.7.	Implikasi Manajerial.....	120
4.7.1.	Upaya Menurunkan Perceived Risk dengan Meningkatkan Trust.....	121
4.7.2.	Upaya Meningkatkan Perceived Usefulness dengan Meningkatkan Trust.....	122
4.7.3.	Upaya Meningkatkan Perceived Ease of Use dengan Meningkatkan Trust.....	124
4.7.4.	Upaya Meningkatkan Perceived Usefulness dengan Meningkatkan Perceived Ease of Use.....	127
4.7.5.	Upaya Meningkatkan Intention to Transact dengan Menurunkan Perceived Risk	130
4.7.6.	Upaya Meningkatkan Intention to Transact dengan Meningkatkan Trust.....	133
4.7.7.	Upaya Meningkatkan Intention to Transact dengan Meningkatkan Perceived Ease of Use.....	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		140
5.1.	Kesimpulan.....	140

5.2. Saran.....	143
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	143
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	146
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN.....	xxxi



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perayaan Pernikahan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Waktu yang Digunakan Saat Mengakses Media.....	6
Gambar 1. 3 Top 5 Keinginan untuk Membeli Produk/Jasa Secara Online	7
Gambar 1. 4 Pasangan yang Berbulan Madu	8
Gambar 1. 5 Destinasi Bulan Madu, Phi Phi Island, Thailand	9
Gambar 1. 6 Home page Website Weddingku Honeymoon	13
Gambar 1. 7 Traffic pada Website Weddingku.com.....	14
Gambar 1. 8 Traffic Source Weddingku.com	14
Gambar 1. 9 Keyword Search for Weddingku.com.....	15
Gambar 1. 10 Website Content Subdomains	16
Gambar 1. 11 Halaman website yang menawarkan Tour Package di Bali	17
Gambar 2. 1 Model Penelitian	41
Gambar 3. 1 Tampilan Home Weddingku.com	47
Gambar 3. 2 Tampilan Online Store Weddingku.com.....	49
Gambar 3. 3 Tampilan Home Honeymoon Weddingku	50
Gambar 3. 4 Paket Cruise Weddingku.com.....	51
Gambar 3. 5 Destinasi Bulan Madu di Weddingku.com	52
Gambar 3. 6 Paket Honeymoon All Inclusive Weddingku	53
Gambar 3. 7 Klasifikasi Desain Penelitian Marketing.....	54
Gambar 3. 8 Sampling Techniques	61
Gambar 3. 9 Variabel Eksogen	64
Gambar 3. 10 Variabel Endogen.....	64

Gambar 3. 11	Prosedur Sructural Equation Modeling	75
Gambar 3. 12	Model Pengukuran Trust	79
Gambar 3. 13	Model Pengukuran Perceived Risk	80
Gambar 3. 14	Model Pengukuran Perceived Usefulness	80
Gambar 3. 15	Model Pengukuran Perceived Ease of Use	81
Gambar 3. 16	Model Pengukuran Intention to Transact	82
Gambar 3. 17	Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)	82
Gambar 4. 1	Profil Responden berdasarkan Umur di Tahun 2017	83
Gambar 4. 2	Profil Responden berdasarkan Domisili.....	84
Gambar 4. 3	Profil Responden berdasarkan Profesi Utama.....	85
Gambar 4. 4	Profil Responden berdasarkan Anggaran untuk Berbulan Madu.....	86
Gambar 4. 5	Profil Responden berdasarkan Destinasi Bulan Madu	87
Gambar 4. 6	Profil Responden berdasarkan Kali Berapa Bermulan Madu	88
Gambar 4. 7	Measurement Model Standardized Solution	102
Gambar 4. 8	Measurement Model T-value	103
Gambar 4. 9	Path Diagram Estimate.....	108
Gambar 4. 10	Path Diagram T-value	109
Gambar 4. 11	Contoh Pengadaan Kolom Review/Testimonial	122
Gambar 4. 12	Contoh Pengadaan Kolom Tiket Penerbangan.....	123
Gambar 4. 13	Penggunaan 2 Bahasa dalam 1 Penjelasan Paket Bulan Madu	125
Gambar 4. 14	Penggunaan Bahasa yang sama dalam Penjelasan Paket Bulan Madu	126
Gambar 4. 15	Pengadaan Kolom My <i>Booking</i>	127

Gambar 4. 16 Contoh Tampilan Rekomendasi Tujuan.....	128
Gambar 4. 17 Tampilan Paket Bulan Madu Weddingku.com	129
Gambar 4. 18 Contoh Tampilan Paket yang Disarankan.....	130
Gambar 4. 19 Informasi Paket di Weddingku.....	131
Gambar 4. 20 Contoh Informasi yang sebaiknya Diberikan.....	132
Gambar 4. 21 Contoh Garansi yang dapat Diberikan	132
Gambar 4. 22 Detail Foto untuk setiap Paket Bulan Madu	134
Gambar 4. 23 Contoh Detail Foto untuk Trip di Paket Bulan Madu	134
Gambar 4. 24 Contoh Tampilan Blog.....	135
Gambar 4. 25 Tampilan Menu Bar pada Mobile Apps Weddingku	137
Gambar 4. 26 Pengadaan Fitur Honeymoon pada Mobile Apps Weddingku.....	138
Gambar 4. 27 Contoh Filter untuk Mencari Paket yang Sesuai	139
Gambar 5. 1 Traffic Weddingku.com by Country	144

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 3. 2 Ukuran Validitas	72
Tabel 4. 1 Kategori Mean dari Skor Interval	90
Tabel 4. 2 Penilaian Responden terhadap Variabel Trust	90
Tabel 4. 3 Penilaian Responden terhadap Variabel Perceived Risk	91
Tabel 4. 4 Penilaian Responden terhadap Variabel Perceived Usefulness	93
Tabel 4. 5 Penilaian Responden terhadap Variabel Perceived Ease of Use.....	94
Tabel 4. 6 Penilaian Responden terhadap Variabel Intention to Transact	96
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-test	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	98
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit.....	100
Tabel 4. 10 Uji Validitas Keseluruhan Data	103
Tabel 4. 11 Analisis dan Kesimpulan Reliabilitas	106
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Model Struktural.....	109

U
M
N