

ABSTRAKSI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SITUS TRAVELOKA.COM

Persaingan bisnis agen perjalanan semakin ketat karena adanya perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan dari masa ke masa. Perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti persepsi kemudahan penggunaan yang dapat digunakan konsumen dengan mudah, kepercayaan yang baik, persepsi risiko dan *gender* antara perempuan dan laki-laki mempunyai persepsi risiko yang berbeda dalam pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan *gender* yang memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2014 sampai angkatan 2016 yang jumlahnya 9.280 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan analisis regresi moderating dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap minat beli, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan faktor *gender* mampu memoderasi persepsi risiko terhadap minat beli.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Gender, Minat Beli

ABSTRACT

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SITUS TRAVELOKA.COM

Travel agency business competition is getting tighter because of technological developments and scientific progress from time to time. Companies should always pay attention to the needs and wants of consumers by identifying factors that affect consumer buying interest such as perceptions of ease of use that can be easily used by consumers, good trust, risk perception and gender between women and men have different perceptions of risk in online purchases. This study aims to determine and analyze the influence of perceptions of ease of use, trust, perceptions of risk and gender that moderate the influence of risk perceptions on buying interest

The population in this study is the Active Student of Islamic University of Sultan Agung Semarang force 2014 until the force of 2016 which number 9,280 people. The number of samples used in this study as many as 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The analytical tool used moderating regression analysis and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis can be concluded; (1) There is a significant influence between perception of ease of use to buying interest, (2) There is significant influence between belief to buying interest, (3) There is a significant influence between the perception of risk to buying interest, (4) There is a significant influence of gender factor able to moderate perception of risk to buying interest.

Keywords: Perception of Ease of Use, Trust, Risk Perception, Gender, Buy Interest

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan *gender* yang memoderasi persepsi risiko terhadap minat beli. Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang ketika dapat memahami dan mengoperasikan teknologi dengan mudah dan tidak merasa keberatan ketika ada teknologi baru. Kepercayaan adalah pondasi dalam sebuah bisnis yang harus dibangun sejak awal untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Persepsi risiko adalah proses seorang konsumen dalam mengenali dan menerima akibat dari keputusan pembelian secara online yang kemungkinan terdapat risiko yang mengecewakan atau tidak menyenangkan. *Gender* adalah perbedaan tingkah laku dan pemikiran antara pria dan wanita dalam menanggapi persepsi risiko pembelian online. Minat beli adalah rencana yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Berdasar pada kajian teori yang mendalam dan kritis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli online melalui situs traveloka”. Sedangkan pertanyaan penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli (b) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli (c) Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli (d) Bagaimana *gender* memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli. Obyek penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2014 sampai 2016. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan cara memberikan kuesioner ke para responden secara langsung di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Data dianalisis menggunakan SPSS. Identitas responden dapat diketahui frekuensi kunjungan responden lebih didominasi antara 1 hingga 4 kali dalam sebulan sebesar 29%, sedangkan responden yang mengunjungi antara 4-5 kali dalam sebulan sebesar 27%, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 72%, usia responden 20-30 tahun sebesar 73%. Hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap minat beli, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan *gender* memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat