

**PENGARUH *CREDIBILITY*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *INTENTION* DENGAN
CONSUMER INNOVATIVENESS SEBAGAI MODERATING
DALAM TRANSAKSI PEMBELIAN TIKET SECARA *ONLINE*
TRAVELOKA**

(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG)



NITTO WILIAM

1520522020

**PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG
2019**

ABSTRAK

Penelitian dalam penelitian ini adalah analisis “Pengaruh *Credibility*, *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention* Dengan *Consumer Innovativeness* Sebagai Moderating Dalam Transaksi Pembelian Tiket Secara *Online Traveloka*” (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Padang)” Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini adalah untuk memperkuat argumen dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan yang akan dijelaskan dalam analisis kuantitatif berdasarkan pengumpulan kuesioner (kuesioner) yang telah diserahkan dan diisi oleh 135 mahasiswa di kota Padang, maka data ini adalah dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Credibility* dengan *Intention*, sedangkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* untuk menggunakan Transaksi Pembelian Tiket. Studi Traveloka Online pada Mahasiswa di Kota Padang Kemudian hasil dari analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Credibility* pada *Intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderating, Sementara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* dengan *Consumer Innovativeness* sebagai moderator penggunaan Transaksi Pembelian Tiket. Mahasiswa di Kota Padang

Kata Kunci : *Credibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Intention*, *Consumer Innovativeness*



ABSTRACT

The research in this study is the analysis of the Effect of Credibility, Usage Perception and Perception of Ease of Use on Intention with Innovative Consumers as moderators in Traveloka Online Purchase Transactions (Student Study in Padang City)". In this study using descriptive analysis. This analysis is to strengthen arguments and logic in answering and implementing the allegations that will be explained in the quantitative analysis based on the collection of questionnaires (questionnaires) that have been submitted and filled by 135 students in the city of Padang, then this data is analyzed statistically using the PLS application.

The results of the study showed that there was no positive and significant influence between Credibilit and intention, while Perceived Usefulness and Perceived Usefulness had a positive and significant effect on intention to use Ticket Purchase Transactions Online Traveloka study on Students in Padang City Then the results of the analysis showed that there were positive and significant influence between Credibilit on the intention with Consumer Innovativeness as moderating, While Perceived Usefulness and Perceived Usefulness have positive and significant influence on the intention with Consumer Innovativeness as moderating the use of Ticket Purchase Transactions Online Traveloka studies on Students in Padang City

KeyWord: Credibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention, Consumer Innovativeness

