

**PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA INTERNET
GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nadia Diah Safitri

1435010029

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2018

SKRIPSI

PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA INTERNET GENERASI MILENIAL

Disusun Oleh :

Nadia Diah Safitri
1435010029

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji PKL
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 20 Juli 2018

Menyetujui

Dosen Pembimbing :

Dosen Penguji

1.

Tri Lathif Mardi S. S.Kom, MT
NPT 3 8902 130 352 1

1.

Arista Pratama, S.Kom, M.Kom
NPT. 17119910320052

2.

Asif Faroqi S.Kom, M.Kom
NIP. 19870519 201803 1 001

2.

Siti Mukaromah, S.Kom, M.Kom
NPT. 3 8107 130 358 1

3.

Asif Faroqi S.Kom, M.Kom
NIP. 19870519 201803 1 001

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Komputer,

Koordinator Program Studi
Sistem Informasi

Dr. Ir. Ni Ketut Sari, MT.
NIP. 19650731 199203 2 001

Prisa Marga Kusumantara, S.Kom, M.Cs
NPT. 3 8211 060 206 1



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**



Jl. Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294 Telp (031) 8706369, 8783189
Fax. (031) 8706372 Website www.upnjatim.ac.id

KETERANGAN REVISI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Nadia Diah Safitri

NPM : 1435010029

Program Studi : Sistem Informasi

Telah mengerjakan revisi Ujian Negara Lisan Skripsi pada tanggal 20 Juli 2018 dengan judul:

**PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PENGGUNA INTERNET GENERASI MILENIAL**

Oleh karenanya mahasiswa tersebut diatas dinyatakan bebas revisi Ujian Negara Lisan Skripsi dan diijinkan untuk membuktikan laporan SKRIPSI dengan judul tersebut.

Surabaya, 27 Juli 2018

Dosen penguji yang memeriksa Revisi:

1. **Arista Pratama, S.Kom, M.Kom**

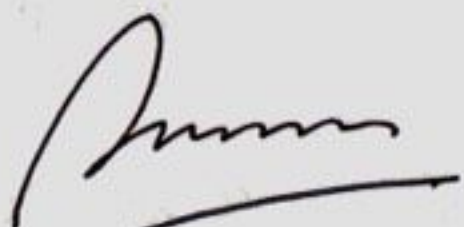
NPT. 17119910320052

2. **Siti Mukaromah, S.Kom, M.Kom**

NPT. 381071303581

3. **Asif Faroqi, S.Kom, M.Kom**

NIP. 198705192018031001

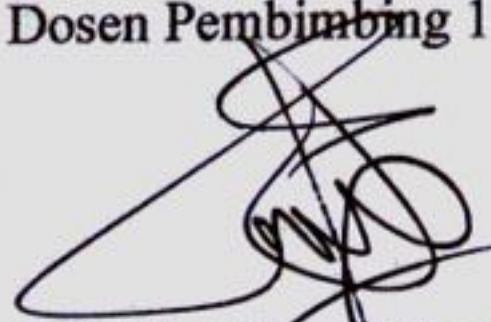
{  }

{  }

{  }

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1



Tri Lathif Mardi S., S.Kom, MT
NPT. 389021303521

Dosen Pembimbing 2



Asif Faroqi S.Kom, M.Kom
NIP. 198705192018031001



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**



Jl. Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294 Telp (031) 8706369, 8783189
Fax. (031) 8706372 Website www.upnjatim.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya, Mahasiswa Sistem Informasi UPN "Veteran" Jawa Timur, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Diah Safitri

NPM : 1435010029

Program Studi : Sistem Informasi

Fakultas : Ilmu Komputer

Menyatakan Bahwa Judul Skripsi / Tugas Akhir Saya Sebagai Berikut:

**PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PENGGUNA INTERNET GENERASI MILENIAL**

Bukan merupakan plagiat dari Skripsi / Tugas Akhir / Penelitian Orang Lain dan juga bukan merupakan Produk / Software / Hasil Karya yang Saya beli dari pihak lain.

Saya juga menyatakan bahwa Skripsi / Tugas Akhir ini adalah Pekerjaan Saya Sendiri, kecuali yang dinyatakan dalam Daftar Pustaka dan tidak pernah diajukan untuk syarat memperoleh gelar di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di Institusi Pendidikan Lain.

Jika ternyata dikemudian hari Pernyataan ini Terbukti Tidak Benar, maka Saya bertanggung jawab penuh dan siap menerima segala konsekuensinya, termasuk Pembatalan Ijazah di kemudian hari.

Hormat

Nadia D.



Judul : Pengaruh User Experience Terhadap Purchase Intentions
Pengguna Internet Generasi Milenial
Pembimbing 1 : Tri Lathif Mardi Suryanto S.Kom M.T
Pembimbing 2 : Asif Faroqi S.Kom M.Kom

ABSTRAK

Tujuan akhir yang diharapkan dari *e-commerce* adalah terjadinya transaksi. Banyak hal yang diupayakan untuk memunculkan minat beli (*purchase intentions*) konsumen, salah satunya adalah dengan meningkat *user experience* dari layanan yang terdiri dari *usability*, *affect*, dan *user value*. Pada generasi milenial salah satu faktor yang memengaruhi perilaku dalam melakukan aktifitas berbelanja online adalah kepercayaan (*trust*) yang diberikan oleh layanan. Penelitian ini ingin membuktikan hipotesa, bahwa *usability*, *affect*, dan *user value* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli, serta adanya pengaruh kepercayaan sebagai mediator.

Pada penelitian ini menggunakan pengguna layanan Traveloka yang merupakan generasi milenial atau yang pada tahun 2018 berusia 17-37 tahun. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara online. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan software SPSS dan SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor *usability* dan *user value* terhadap kepercayaan, serta *usability*, *affect*, dan *user value* terhadap minat beli. Selain itu, ditemukan pula dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *affect* terhadap kepercayaan.

Kata Kunci : *User Experience*, *Trust*, *Purchase Intention*, Generasi Milenial, Traveloka, SmartPLS

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kahadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam dengan tenggat waktu yang diberikan. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer bagi mahasiswa program S1 Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penentuan ide dan tema penelitian ini berawal dari rasa ketertarikan penulis terhadap dunia internet sebagai salah satu media baru dan *user experience* pada *e-commerce* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Traveloka merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bergerak dibidang layanan penjualan tiket secara online. Popularitas Traveloka membuat penulis tertarik untuk mengukur bagaimana *user experience* layanan Traveloka terhadap kepercayaan dan minat beli pengguna internet generasi milenial yang saat ini menduduki lebih dari 50% populasi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis berupaya melihat masalah dari sudut pandang ilmu sistem informasi, di mana *e-commerce* dan perilaku pengguna online merupakan ilmu sosial teknologi sistem informasi. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu praktis di bidang komunikasi pemasaran. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, sehingga penulis berharap penelitian ini dapat terus disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tanpa bantuan banyak pihak sangat sulit bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dimana penulis telah beraung dan menimba ilmu.
2. Kedua orang tua penulis yang banyak memberikan dukungan dan doa sehingga penulis terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prisa Marga Kusumantara, S.Kom., M.Cs. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Tri Lathif Mardi Suryanto S.Kom., MT dan Asif Faroqi S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Untuk Dini, Lufi, Yadi, Arief, Lita, Ika, Nuri, Hosiana serta teman-teman Sistem Informasi angkatan 2014 yang turut memberi bantuan, masukan dan dukungan.
7. *Thanks to myself, I know it was never easy getting here, you faced the highest of highs and the lowest of lows. Congratulations for making it here. I am so proud of you.*

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya di sini, yang senantiasa membantu dalam berbagai hal dalam proses penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Internet.....	10
2.2 Generasi Y (Milenial).....	13
2.3 E-Commerce.....	15
2.4 Kepercayaan (Trust).....	17
2.5 User Experience.....	18
2.6 Minat Beli (Purchase Intentions).....	21
2.7 Structure Equation Model (SEM).....	22
2.8 Partial Least Square (PLS).....	23
2.9 Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Alur Penelitian	27
3.2 Tujuan Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 Metode Pengambilan Sampel	30
3.5.1 Target dan Jumlah Populasi.....	30
3.5.2 Teknik Sampling	31
3.5.3 Ukuran Sampel.....	32
3.6 Hubungan Antar Variabel	34
3.6.1 Hubungan Usability Terhadap Trust.....	33
3.6.2 Hubungan Usability Terhadap Purchase Intentions	33
3.6.3 Hubungan Affect Terhadap Trust	34
3.6.4 Hubungan Affect Terhadap Purchase Intentions	35
3.6.5 Hubungan User Value Terhadap Trust	35
3.6.6 Hubungan User Value Terhadap Purchase Intentions	36
3.6.7 Hubungan Trust Terhadap Purchase Intentions	36
3.7 Model Penelitian	38
3.8 Variabel Penelitian.....	39
3.9 Hipotesis Penelitian	40
3.10 Operasional Konsep	40
3.10.1 Operasional Konsep Variabel Usability.....	41
3.10.2 Operasional Konsep Variabel Affect	42

3.10.3	Operasional Konsep Variabel User Value	43
3.10.4	Operasional Konsep Variabel Trust	44
3.10.5	Operasional Konsep Variabel Purchase Intentions	45
3.11	Pretest.....	45
3.12	Metode Pengolahan Data dengan SPSS.....	46
3.13	Uji Validitas dan Realibilitas Prestes.....	46
3.13.1	Uji Validitas Pretest	47
3.13.2	Uji Realibilitas Pretest.....	47
3.14	Evaluasi Model	48
BAB IV ANALISIS DAN IMPLEMENTASI DATA		52
4.1	Pembahasan Hasil Pretest	52
4.1.1	Uji Validitas	52
4.1.2	Uji Realibilitas	56
4.2	Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Usia	57
4.2.3	Domisili.....	59
4.2.4	Pendidikan Terakhir	60
4.2.5	Pekerjaan Saat Ini.....	60
4.2.6	Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	61
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	62
4.3.1	Frekuensi Jawaban Variabel Usability.....	62
4.3.2	Frekuensi Jawaban Variabel Affect	64
4.3.3	Frekuensi Jawaban Variabel User Value	65
4.3.4	Frekuensi Jawaban Variabel Trust	67

4.3.5	Frekuensi Jawaban Variabel Purchase Intentions	68
4.4	Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	69
4.4.1	Convergent Validity	69
4.4.2	Discriminant Validity	72
4.4.3	Composite Realibility	73
4.5	Pengujian Model Struktursl (Inner Model).....	74
4.5.1	Analisis R-Square.....	74
4.5.2	Predictive Relevance.....	75
4.5.3	Uji Hipotesis.....	76
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (APJII).....	13
Gambar 2.2	Presentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan usia.	15
Gambar 3.1	Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah	31
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Measurement Outer Model.....	69
Gambar 4.2	Measuremenet Bootstrapping (Inner Model)	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Referensi Penelitian Terdahulu (1)	24
Tabel 2.2	Referensi Penelitian Terdahulu (2)	25
Tabel 2.3	Referensi Penelitian Terdahulu (3)	25
Tabel 3.1	Tabel Operasional Konsep Variabel Usability	41
Tabel 3.2	Tabel Operasional Konsep Variabel Affect	41
Tabel 3.3	Tabel Operasional Konsep Variabel User Value	42
Tabel 3.4	Tabel Operasional Konsep Variabel Trust	43
Tabel 3.5	Tabel Operasional Konsep Variabel Purchase Intentions	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Usability	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Affect	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel User Value	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Trust	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intentions	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4.7	Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.8	Usia Responden	57
Tabel 4.9	Domisili Responden	58
Tabel 4.10	Pendidikan Terakhir Responden	58
Tabel 4.11	Pekerjaan Saat Ini	59
Tabel 4.12	Rata-rata Peeluaran per Bulan	60
Tabel 4.13	Frekuensi Jawaban Variabel Usability	62
Tabel 4.14	Statistik Jawaban Variabel Usability	62
Tabel 4.15	Frekuensi Jawaban Variabel Affect	63

Tabel 4.16 Statistik Jawaban Variabel Affect	63
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Variabel User Value	64
Tabel 4.18 Statistik Jawaban Variabel User Value	64
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Variabel Trust	65
Tabel 4.20 Statistik Jawaban Variabel Trust.....	65
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Variabel Purchase Intentions	66
Tabel 4.22 Statistik Jawaban Variabel Purchase Intentions.....	66
Tabel 4.23 Outer Loading	68
Tabel 4.24 Hasil Average Variage Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.25 Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	70
Tabel 4.26 Hasil Composite Realibility	71
Tabel 4.27 Hasil R-Square	71
Tabel 4.28 Hasil Path Coefficient	73
Tabel 4.29 Hasil Indirect Effects.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Model Acuan Penelitian.....	108
Lampiran 2 Referensi Pertanyaan Kuesioner	111
Lampiran 3 Kuesioner Pretest	113
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Pretest	116
Lampiran 5 Kuesioner Online	125
Lampiran 6 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	133
Lampiran 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	137
Lampiran 8 Analisis PLS	152