

ABSTRAK

Nama : Assidika Zakia
Program Studi: Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Interaktivitas Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi interaktivitas terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 150 pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas yaitu uji *normality probability plot*, uji histogram, dan uji *one sample kolmogorov smirnov*, selanjutnya uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yaitu uji *park* dan uji *scatterplot*, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji regresi parsial, uji regresi simultan, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe. Kemudian diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi interaktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Traveloka di Kota Lhokseumawe. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan Aplikasi Traveloka, dan persepsi interaktivitas antara para pengguna Aplikasi Traveloka melalui berbagai media memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh masyarakat Kota Lhokseumawe pada Aplikasi Treveloka.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Interaktivitas, dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

*Name : Assidika Zakia
Study Program : Management
Title : The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Interactivity On Impulse Buying On Traveloka Apps (Study On Lhokseumawe City Community)*

This study aims to investigate the influence of perceived benefits, perceived ease of use, and perceived interactivity on impulsive purchasing behavior on the Traveloka Application in the city of Lhokseumawe. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to 150 users of the Traveloka Application in the city of Lhokseumawe. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis consisting of data instrument tests namely validity and reliability tests, then classic assumption tests consisting of normality tests namely normality probability plot, histogram test, and one sample Kolmogorov-Smirnov test, next multicollinearity tests and heteroscedasticity tests namely park tests and scatterplot tests, as well as hypothesis testing consisting of partial regression tests, simultaneous regression tests, and determination coefficient tests using SPSS software version 26. The results show that perceived benefits, perceived ease of use, and perceived interactivity have a positive and significant effect on impulsive purchasing behavior on the Traveloka Application in the city of Lhokseumawe. Then it was found that perceived benefits, perceived ease of use, and perceived interactivity simultaneously have a significant effect on impulsive purchasing behavior on the Traveloka Application in the city of Lhokseumawe. This indicates that perceived benefits perceived by users, perceived ease of use in using the Traveloka Application, and perceived interactivity among Traveloka Application users through various media have a positive and significant influence in increasing impulsive purchases made by the people of Lhokseumawe city on the Traveloka Application.

Keywords : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Interactivity, and Impulse Buying*