

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PENGALAMAN BERBELANJA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

NURUL IZZAH

1710522046

Dosen Pembimbing :

Dr. ALFITMAN SE, M.Sc.

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**



No. Alumni Universitas	NURUL IZZAH	No. Alumni Fakultas
------------------------	--------------------	---------------------

a) Tempat/Tgl Lahir: Payakumbuh/ 27 September 1998 b) Nama Orang Tua : Mulyadi dan Hafiat c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp : 1710522046 f) Tanggal Lulus : 5 Juni 2023 g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3,65 i) Lama Studi : 5 Tahun 10 Bulan j) Alamat Orang Tua: Jorong Sipatai Nagari Taram, Kec. Harau, Kab. Lima Puluh Kota.

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA PADANG

Skripsi oleh Nurul Izzah
Pembimbing : Dr. Alfitman, S.E, M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap niat membeli kembali pada pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Sampel penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, kemudian data diolah dan diuji menggunakan *software SmartPLS 3.3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali, dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Kata Kunci : Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Konsumen, dan Niat Membeli Kembali.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 5 Juni 2023

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Alfitman, S.E, M.Sc.	Asmi Abbas, S.E, M.Sc.	Sunny Hidayat, S.E, M.M.

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, S.E, M.M, Ph.D.
NIP.197106242006041007



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No Alumni Uiversitas	Nama:	Tanda Tangan: