

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI  
KONSUMEN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA  
BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**




**Oleh :**

**VIKA**

**1510552032**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
KAMPUS II PAYAKUMBUH  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2019**




	No. Alumni Universitas	VIKA	No. Alumni Fakultas
a)Tempat/tgl lahir: Bukittinggi, 31 Januari 1997 b) Nama Orang Tua: Khairul Abral dan Juslinar c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1510552032 f) Tanggal Lulus: 27 Juni 2019 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,51 i) Lama Studi: 3 Tahun 10 Bulan h) Alamat Orang Tua: Jln. Parak Congkak, Pulau Anak Aia, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi			

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee Di Kota Bukittinggi**

Skripsi oleh: *Vika*  
 Pembimbing: *Agestayani SE.,MM*  
**ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui *online shop* Shopee di kota Bukittinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *price*, *e-wom*, *trust* dan *perceived risk* terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee. Ukuran sampel adalah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dengan alat bantu *software SPSS 20*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen shopee, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen shopee, *price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen shopee, *e-wom* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen shopee, *trust* berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen shopee, *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen shopee. Implikasi penelitian ini, shopee harus lebih memperhatikan produk-produk yang akan dijual di shopee dengan kualitas yang baik agar meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen dan meninggalkan komentar yang baik pada produk yang di tawarkan. Shopee juga bisa menginformasikan pada laman awal aplikasi mengenai produk yang memberikan diskon dan menjelaskan spesifikasi dari produk agar konsumen mengetahui info produk yang akan di beli.

**Kata Kunci:** *Percived usefulness, Perceived ease of use, Price, E-wom, Trust dan Perceived Risk, Consumers online purchase intention*

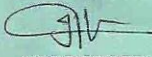
Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama :	Agestayani S.E., M.M. NIP.196510291985031001	Dr. Ratni Prima Lita S.E., M.M. NIP.197103311999032001	Ranny Fitriana Faisal BPM., MHRM NIP.198607142009122002

Mengetahui,

**Koordinator**

FEUA II Payakumbuh : Lukman.S.E.,M.Si

NIP: 196411231993031003

  
Tanda Tangan

Alumnas telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnas :

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