

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN SIKAP PERILAKU TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE.COM

Universitas Prima Indonesia
Fakultas Ekonomi

Tommy Pratama
Email : Gotommy66@gmail.com

Richard Marlie
Email : richardmarlie@gmail.com

Nicholas Liefandy
Email : Taekwondolie55@gmail.com

Program Studi Manajemen
Universitas Prima Indonesia
Fakultas Ekonomi

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis pengaruh dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sikap perilaku terhadap minat konsumen dalam menggunakan situs belanja online shopee. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan metode kuantitatif dan sifat penelitian yg digunakan adalah penelitian eksplanatori untuk melihat hubungan sebab-akibat. Jumlah populasi dan sampel yg digunakan pada penelitian menggunakan ini melibatkan 100 responden. Metode pengambilan sampel yg digunakan adalah metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknis pengambilan data sampel dengan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan & sikap berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan situs belanja online Shopee.com. nilai hasil dari persentase dari variable minat konsumen diperoleh dari hasil nilai koefisien determinasi adalah 70% berarti Minat Konsumen dijelaskan variabel bebas namun sisanya 30% dijelaskan variabel lain tidak diteliti seperti kualitas produk, inovasi produk dan differensiasi produk.