

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE
DI INDONESIA.**

Nicholas Adrian Nagatan
Manajemen Pemasaran
Dudi Anandya
Christina Rahardja

ABSTRAK

Pada era revolusi industry 4.0 ini, teknologi terus berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi ini adalah adanya *e-commerce*, dimana masyarakat bisa membeli produk yang mereka perlukan atau inginkan secara online melalui aplikasi di HP mereka, salah satu aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* seseorang pada Shopee Indonesia. Model penelitian ini diuji secara empiris dengan menggunakan kuesioner online yang telah terkumpul sebanyak 401 responden. Data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived usefulness of online review* dan *trust* merupakan faktor terpenting dan berpengaruh positif terhadap niat membeli secara *online* di Shopee Indonesia. Satu variabel lain, yaitu *perceived risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada niat membeli secara *online* di Shopee Indonesia.

Kata kunci: Niat membeli *online*, *e-commerce*.

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION ON SHOPEE USERS IN INDONESIA

Nicholas Adrian Nagatan
Marketing Management
Dudi Anandya
Christina Rahardja

ABSTRACT

Technology continues to grow rapidly in the current industrial revolution 4.0 era. One of the technological advances is e-commerce, where we can buy the products we need or want using an application on our phone. One of the e-commerce application in Indonesia is Shopee. This study aims to determine the factors that influence a person's online purchase intention on Shopee Indonesia. The model was tested empirically using an online questionnaire that had been collected by 401 respondents. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) technique using AMOS software. The results show that variables perceived usefulness of online review and trust are the most important predictors and have a positive effect on online purchase intention. One other variables, namely perceived risk have negative effect on online purchase intention on Shopee Indonesia.

Keywords: online purchase intention, e-commerce.