

## ABSTRAK

### **PENGARUH FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI RISIKO TERHADAP SIKAP DAN NIAT UNTUK MEMBELI (Studi Pada Pengguna Aplikasi Selular Shopee)**

Oleh

**Novita Sari**

Transformasi digital berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kebiasaan di masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi pada masyarakat terlihat dengan cara seseorang berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi selular shopee. Fenomena ini didukung dengan muncul banyaknya aplikasi selular *e-commerce* yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online*. Faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan dan menghadirkan kebiasaan masyarakat berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi selular.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap pengguna dan niat untuk membeli masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi selular shopee melalui model teoretis TAM yang diperluas dengan faktor sosial dan persepsi risiko untuk menyelidiki faktor penentu yang mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan aplikasi selular shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 322 responden dengan karakteristik yang mengetahui dan memahami aplikasi selular shopee dan berusia diatas 17 tahun. Analisis data menggunakan SEM-AMOS dengan bantuan *software* AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan, tujuh hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi selular shopee dan secara langsung memediasi terhadap niat untuk membeli. Pengaruh lingkungan dan pengaruh teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli. Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap menggunakan aplikasi selular shopee dan niat untuk membeli

**Kata Kunci: TAM, Faktor Sosial, Persepsi Risiko, Niat, Aplikasi Selular  
Shopee**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, SOCIAL FACTORS, RISK PERCEPTIONS ON ATTITUDES AND INTENTIONS TO PURCHASE (Study on Shopee Mobile Application Users)***

**By**

**Novita Sari**

*Internet transformation plays an important role in influencing consumer behavior and habits in society. One of the changes that has occurred in society can be seen in the way people shop online using the Shopee mobile application. This phenomenon is supported by the emergence of many e-commerce mobile applications that can make it easier for people to shop online. These factors ultimately increase and promote people's online shopping habits using mobile applications.*

*This research aims to determine the factors that influence user attitudes and purchase intentions among Indonesian people in using the Shopee mobile application through the TAM theoretical model which is expanded with social factors and risk perception to investigate the determining factors that influence users' attitudes towards using the Shopee mobile application. Data collection was carried out using an online survey method with purposive sampling technique. The research sample consisted of 322 respondents with the characteristics of knowing and understanding the Shopee cellular application and being over 17 years old. Data analysis used SEM-AMOS with the help of AMOS 24 software.*

*The research results show that of the nine hypotheses proposed, seven hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. Perceived ease and perceived usefulness are proven to have a positive and significant influence on attitudes towards using the Shopee mobile application and directly mediate the intention to purchase. Environmental influence and peer influence have a positive and significant effect on attitudes which ultimately influence intention to purchase. Risk perception is proven to have an insignificant influence on attitudes towards using the Shopee mobile application and intention to purchase*

**Keywords: TAM, Social Factors, Risk Perception, Intention, Shopee Mobile Application**