

SKRIPSI

**PENGARUH PENCARIAN INFORMASI,
KEAKRABAN, KEHADIRAN SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MEMBELI
KONSUMEN MELALUI *SHOPEE* DI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ERIC KARINKA

NPM : 115140066

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERIC KARINKA
NPM : 115140066
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENCARIAN INFORMASI,
KEAKRABAN, KEHADIRAN SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
MEMBELI KONSUMEN MELALUI *SHOPEE*
DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 26 Juni 2019
Pembimbing,



(Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.A., M.Ec., A.P.U.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERIC KARINKA
NPM : 115140066
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENCARIAN INFORMASI,
KEAKRABAN, KEHADIRAN SOSIAL DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
MEMBELI KONSUMEN MELALUI *SHOPEE*
DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tanggal 15 Juli 2019 : Ketua Penguji:



(Rodhiah Dra., M.M.)

Tanggal 15 Juli 2019 : Anggota Penguji:



(Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.A., M.Ec., A.P.U.)

Tanggal 15 Juli 2019 : Anggota Penguji:



(Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ERIC KARINKA (115140066)
- (B) PENGARUH PENCARIAN INFORMASI, KEAKRABAN, KEHADIRAN SOSIAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI *SHOPEE* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xv + 91 Halaman, 2019, tabel 20, gambar 9, lampiran 9
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan terhadap niat membeli konsumen melalui *Shopee* di Universitas Tarumangara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Tarumanagara yang sekaligus juga merupakan pengguna *Shopee*. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui media *google form* dengan metode *convenience sampling* dan teknik analisis regresi. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Pencarian Informasi, Keakraban, Kehadiran Sosial dan Kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Konsumen melalui *Shopee*.
- (F) Daftar acuan 1975-2018
- (G) Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.A., M.Ec., A.P.U.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) ERIC KARINKA (115140066)
- (B) PENGARUH PENCARIAN INFORMASI, KEAKRABAN, KEHADIRAN SOSIAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI *SHOPEE* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xv + 91 Halaman, 2019, tabel 20, gambar 9, lampiran 9
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstrak: This study aims to determine the effect of information seeking, familiarity, social presence and trust in the intention to buy consumers through Shopee at Tarumangara University. The number of samples used in this study were 101 respondents who were Tarumanagara University students who were also Shopee users. Data sources were obtained from the distribution of online questionnaires through google form media with convenience sampling methods and regression analysis techniques. From the test results it was found that Information Search, Familiarity, Social and Trust Attendance simultaneously had a significant effect on the intention to Buy Consumers through Shopee.*
- (F) Daftar acuan 1975-2018
- (G) Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, M.A., M.Ec., A.P.U.