

**MODEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
APLIKASI *ONLINE SHOPPING* BERBASIS
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

TESIS



Oleh :

**NIA LEFIANI
NPM. 1822311012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020**

**MODEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
APLIKASI *ONLINE SHOPPING* BERBASIS
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN
Pada
Program Studi Magister Manajemen**



Oleh :

**NIA LEFIANI
NPM. 1822311012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul tesis : **MODEL SIKAP KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI ULANG
PADA APLIKASI ONLINE
SHOPPING BERBASIS
TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL**

Nama mahasiswa : **Nia Lefiani**

Nomor pokok mahasiswa : **1822311012**

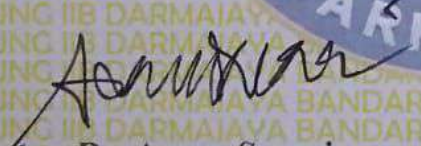
Program studi : **Magister Manajemen**


Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Study guna memperoleh gelar **Magister Manajemen** Pada Program studi **Magister Manajemen IIB DARMAJAYA**

Bandar Lampung,

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


Dr. Anuar Sanusi
NIK. 30010203


Dr. Anggalia Wibasuri
NIK. 11310809

Menyetujui,

Ketua Program Studi Magister Manajemen


M. Ariza Eka Yusendra, SP., MM
NIK. 12990313

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal.....Febuari 2020 telah diselenggarakan sidang tesis dengan judul **MODEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA APLIKASI ONLINE SHOPPING BERBASIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **Magister Manajemen**, bagi mahasiswa :

Nama mahasiswa : **Nia Lefiani**
Nomor pokok mahasiswa : **1822311012**
Program studi : **Magister Manajemen**

Dan telah dinyatakan lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama penguji</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda tangan</u>
Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Si	Ketua Penguji	
Dr. RZ Abdul Aziz, ST., MT	Anggota	



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE., M.Si
NIK.30040419

ABSTRAK

MODEL SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA APLIKASI *ONLINE SHOPPING* BERBASIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Oleh:

Nia Lefiani

1822310012

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *costumer experiencee* mempengaruhi *attitude to use* dan *repurchase intention* dan apakah *trust* mempengaruhi *repurchase intention*. Data yang didapatkan berasal dari 200 responden. Model penelitian dengan lima hipotesis ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (PEU) tidak berpengaruh positif terhadap *attitude to use*. Pada variabel *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*, dan *costumer experience* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*. Variabel *Attitude to use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *costumer experience*, *trust*, *attitude to use* dan *repurchase intention*.

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDE MODEL TO REPURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING APPLICATION BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

By:
Nia Lefiani
1822310012

This study aims to see whether perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), and customer experience affect attitude to use and repurchase intention and whether trust affects repurchase intention. The data obtained comes from 200 respondents. The research model with five hypotheses was tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that the variable perceived ease of use (PEU) has no positive effect on attitude to use. The variable perceived usefulness (PU) has a positive effect on Attitude to use and customers experience a positive effect on Attitude to use. The variable Attitude to use has a positive effect on repurchase intention. trust has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU) and customer experience, trust, attitude to use, and repurchase intention.