

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING INTEREST ON THE SHOPEE APPLICATION

(Case Study of Students of the Development Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, Siliwangi University, Class of 2021 - 2023)

by:

Azriel Mohammad Feriansyah

203401110

Guide I : H Asep Yusuf Hanapia

Guide II : Aso Karso

The objectives of this research is to determine and analyze the factors that influence consumer purchasing interest in the Shopee application, including price, consumer taste and trust. The research method used in this study is a survey method, with a descriptive explanatory type approach, while the sampling technique uses a simple random method. The data collection technique used for primary data is carried out through questionnaires and interviews, secondary data is obtained from literature reviews and other relevant parties. The analysis tool uses path analysis. The results of this study indicate that (1) Partially, price and consumer taste have a positive and significant effect on purchasing interest. However, trust has a positive and insignificant effect on purchasing interest. (2) Together, price, consumer taste and trust have a positive and significant effect on consumer purchasing interest in the Shopee application.

Keywords: price, consumer taste, trust, purchasing interest.

ABSTRAK

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2021 - 2023)

Oleh:

**Azriel Mohammad Feriansyah
203401110**

**Pembimbing I : Asep Yusuf Hanapia
Pembimbing II: Aso Karso**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee, meliputi harga, selera konsumen dan kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan tipe deskriptif eksplanatori, sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan metode acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data primer dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh dari kajian pustaka dan pihak lain yang relevan. Alat analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial harga dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. (2) secara Bersama – sama harga, selera konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

Kata Kunci: harga, selera konsumen, kepercayaan, minat beli.