

ABSTRAK

Albertus Reynaldo W.S.P (02011180006)

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *APPLICATION CONTENT* DAN *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* TERHADAP *PURCHASED INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA
(xviii + 160 halaman: 18 gambar, 39 tabel; 5 lampiran)

Pasar jual beli sudah beradaptasi dengan kemajuan jaman yang sangat modern, dengan adanya teknologi yang berkembang, pasar jual beli memudahkan para masyarakat dalam mencapai berbagai macam barang diluar jangkauan mereka sendiri. Hal ini membuat kerja sama antar negara menjadi lebih baik untuk kedepannya. Tentu saja pasar yang meluas ini akan menunjang kehidupan perekonomian di beberapa negara, dan menambah banyaknya lapangan kerja untuk masyarakat luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Application Content*, dan *Social Commerce Construct* terhadap *Purchased Intention* melalui *Trust*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Trust* sehingga dapat meningkatkan *Purchased Intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan bantuan *software* AMOS versi 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *snowball sampling* kepada 190 responden dengan karakteristik responden yaitu berjenis kelamin baik pria maupun wanita, bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18-60 tahun, dan menggunakan aplikasi Shopee dalam kurun waktu 6 bulan.

ABSTRACT

Albertus Reynaldo W.S.P (02011180006)

ANALYSIS OF *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, APPLICATION CONTENT AND SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT THROUGH PURCHASED INTENTION MELALUI TRUST ON SHOPEE USERS IN SURABAYA.*

(xviii + 160 Page 18 figure, 39 tables; 5 attachments)

The buying and selling market has adapted to the progress of a very modern era, with developing technology, the buying and selling market makes it easier for people to reach various kinds of goods beyond their own reach. This makes cooperation between countries better in the future. Of course, this expanding market will support the economic life in several countries, and increase the number of jobs for the wider community.

The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Application Content, and Social Commerce Construct on Purchased Intention through Trust. The benefit of this research is to add insight, especially to find out how much influence the Trust has so that it can increase Purchased Intention.

This research is a causal research using quantitative methods and processed with the help of AMOS software version 22.0. Data was collected by distributing questionnaires using snowball sampling technique to 190 respondents with the characteristics of the respondents, namely, both male and female, residing in Surabaya, aged 18-60 years, and using the Shopee application within a period of 6 months.