

SARI

Lelo, Emilia., 2018. PEMBENTUKAN NIAT BELI *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA DI SURAKARTA). Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Nang Among Budiadi, SE., M.SI. Pembimbing II. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel dalam model niat pembentukan menggunakan belanja *online* di Surakarta. Fenomena yang terjadi adalah masih rendahnya niat pembentukan belanja *online* pada mahasiswa di Surakarta. Maka penelitian tentang pembentukan niat beli *online* melalui sosial media masih menarik untuk diteliti.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang ada di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah 184 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis persamaan struktural (*structural equation modeling* – SEM) menggunakan program AMOS versi 16.

Hasil analisis penelitian menunjukkan H1 dan H5 terdukung, sedangkan H2, H3, dan H4 tidak terdukung. Hasil tersebut memberikan makna bahwa pembentukan niat beli *online* dipengaruhi citra merek yang baik dapat membentuk nilai yang dipersepsikan pengguna untuk meningkatkan niat beli *online* pada mahasiswa di Surakarta.

Kata kunci : niat beli *online*, nilai yang dipersepsikan, kemudahan pelayanan, citra merek.

ABSTRACT

Lelo, Emilia., 2018. Establishment of Online shoppers (Study on Students in Surakarta University). S1 Management Studies Program. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Nang Among Budiadi, SE., M.SI. Advisor II. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.

The purpose of this research is to estimate the formation of the intention of online shoppers (Study on Students in Surakarta University). This is based on the low interest about online shopping in Surakarta.

The data of this research is from the questioners that had been given to the students in Surakarta. The technique of the sample being used is non probability sampling with the number of 184 respondents. Furthermore, the analyzer used in this research is structural equation modeling (SEM).

The results of the studying showed that H1 and H5 were supported, while H2, H3, and H4 were not supported. These results provide the meaning that the formation of online shopping intentions in influencing a good brand image can form the perceived value of the user to increase the intention of buying online to students in Surakarta.

Keywords: *Online buying intention, Perception of Value, good service, good brand image.*