ABSTRAK

Belanja *online* sedang menjadi tren bagi masyarakat di era digital. Hal ini dikarenakan fasilitas internet banyak digunakan masyarakat di Indonesia sebagai media belanja. Belanja menggunakan sistem *online* dinilai sangat nyaman bagi masyarakat. Namun, pelanggan tetap ragu akan resiko yang mungkin timbul dari pembelian *online*.

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *words of mouth*, persepsi kemudahan transaksi, pengalaman belanja *online*, resiko dan manfaat yang dirasakan, serta sikap terhadap minat belanja *online* responden di daerah penelitian. Responden dipilih dari pembeli pontensial D'Shetwo Boutique di Semarang sebanyak 167 responden. Model dalam penelitian ini yang terdiri dari tujuh variabel yang akan diuji menggunakan alat analisis SEM untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis persepsi kemudahan transaksi yang tinggi akan menyebabkan resiko menurun dan meningkatkan minat belanja *online* gagal dibuktikan dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa transaksi yang mudah mungkin belum mampu mendorong minat beli secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pengalaman dalam pembelian secara *online* dapat benar-benar dikelola untuk mengurangi resiko sehingga tercipta sikap positif terhadap belanja *online* yang akan mampu mendorong minat belanja *online* pelanggan.

Kata kunci : persepsi, manfaat-resiko, sikap, pembelian online, minat, butik, Semarang

SEMARANG
FEB UNDIP