

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan rendahnya niat beli online di Indonesia. Masyarakat masih enggan untuk melakukan belanja online yang dimana hal tersebut memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh belanja konvensional. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang faktor yang mungkin mempengaruhi niat beli online seperti faktor kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang kepercayaan akan bisnis online, kegunaan yang dirasakan dari bisnis online, kemudahan penggunaan yang dirasakan dari bisnis online, serta hubungan ketiga faktor tersebut terhadap niat beli online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yang menguji hubungan kausal (sebab-akibat). Teknik pengumpulan data antara lain dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 213 responden di Bandung. Hasil penelitian yang didapat adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online, kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli online, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli online. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini, responden secara keseluruhan cukup percaya terhadap transaksi online, responden sudah merasakan kegunaan dari transaksi online, dan responden sudah merasakan kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan transaksi online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku bisnis online terutama penjual online hendaknya membuat toko online mereka lebih kredibel agar bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat, selain itu penjual online hendaknya membuat toko online mereka mudah untuk dioperasikan dan dipelajari dengan cara menyediakan navigasi yang tertata rapi dan mudah untuk ditemukan. Kedua hal tersebut semata-mata untuk menarik niat beli online dari konsumen.

Kata kunci: *Trust, Perceived usefulness, Perceived ease of use, TAM, Online purchase intention*

ABSTRACT

This research analyzes and surveys the lack of online purchase intention in Indonesia. People in Indonesia still grudge to online purchasing, despite its advantages over conventional purchasing. As such, the author decided to choose this phenomenon as the core issue of the research titled “The Influence of Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to Online Purchase Intention in Indonesia”. The main objective of the research is to find out people’s perception about trust to e-commerce, perceived usefulness of e-commerce, perceived ease of use of e-commerce, and their influences to online purchase intention.

This research uses explanatory method that examines a causal correlation. The author uses scattering questionnaire as the method of collecting data. With 213 questionnaire which have been collected and analyzed , this research has summarized that trust and perceived ease of use have positive influence to online purchase intention, whereas perceived usefulness does not have influence to online purchase intention. The other results based on descriptive analysis such as e-commerce, is trusted enough by respondents on average; and perceived usefulness and perceived ease of use are perceived by respondents on average. The Implication of this research results are online sellers must make their online shop more credible to gain consumers trust; and online sellers must make their online shop easy to be operated and learned by consumers with providing a good navigation that can be found easily by them. These two implications are objected to increase consumers online purchase intention.

Keywords: *Trust, Perceived usefulness, Perceived ease of use, TAM, Online purchase intention*