

ABSTRAK

Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia sendiri cukup pesat. Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan Internet sebagai media transaksi, baik sebagai pendukung maupun sebagai sarana utama. Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia yang cukup pesat, ternyata tidak diikuti dengan tingginya minat beli belanja melalui *online shopping*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS (2008), kebanyakan masyarakat di Indonesia masih menggunakan internet untuk keperluan *social networking*, *browsing*, *downloading*.

Penelitian ini meneliti proses dari persepsi akan resiko (*perceived risk*) dalam meningkatkan minat beli *online shopping*. Penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai tingkat persepsi akan resiko yang dikemukakan dalam penelitian Vijayasarathy & Jones (2000) menemukan bahwa tingkat persepsi akan resiko mempengaruhi minat beli *online shopping*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leelayouthayotin (2004) yang menyatakan bahwa tingkat persepsi akan resiko tidak mempengaruhi minat beli melalui *online shopping*.

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana mengelola persepsi akan resiko (*perceived risk*) dalam meningkatkan minat beli *online shopping*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua lapisan masyarakat yang tinggal di kota Semarang, minimal berumur 18 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA dan berminat melakukan *online shopping* melalui www.kaskus.com sebanyak 150 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut $chi\ square = 157,120$; $probability = 0,065$; $GFI = 0,900$; $AGFI = 0,867$; $TLI = 0,985$; $CFI = 0,987$; $CMIN/DF = 1,195$; $RMSEA = 0,036$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan minat beli *online shopping* melalui persepsi resiko yaitu melalui persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan transaksi *online shopping*.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Minat Beli *online shopping*.