

ABSTRAK

Saat ini perkembangan era globalisasi di Indonesia mengalami perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat. Teknologi semakin berkembang dan canggih, semua aktivitas pun semakin dipermudah menggunakan teknologi dan internet khususnya dalam bidang bisnis yang saat ini sedang ramainya perdagangan elektronik yaitu e-commerce. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyaknya e-commerce hadir yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, banyak nya e-commerce semakin berlomba-lomba untuk menarik masyarakat. Salah satu e-commerce terbesar yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Shopee harus memperhatikan dan menjaga aspek-aspek yang menjadi faktor niat beli untuk menarik konsumen seperti kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Pengambilan data dari penelitian ini melibatkan 126 responden dengan kriteria berusia 17 tahun-28 tahun. Data yang didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.

Berdasarkan pada penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Selain itu persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan juga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Niat Beli