

## ABSTRAK

Kegiatan berbelanja bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dapat menghilangkan stress akibat rutinitas sehari-hari. Perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah banyaknya kaum muda dan milenial yang cenderung memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Dalam hal ini, beberapa faktor yang mengubah preferensi konsumen dalam belanja *offline* beralih ke belanja *online* seperti faktor persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga, dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di Kota Semarang baik yang menetap maupun domisili. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online*.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Kemudahan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Minat Beli *Offline* ke *Online*.