

ABSTRAK

Internet yang terus berkembang membuat bisnis *e-commerce* menjadi sangat menjanjikan. Konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan ketika berbelanja *online*. Namun hal tersebut tidak terlepas dengan kekhawatiran seseorang saat akan melakukan belanja *online*. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen yaitu manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat pada pengguna *smartphone* yang pernah belanja *online*. Sampel yang dipakai sejumlah 400 Orang. Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda. tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, faktor psikologis, dan desain situs web terhadap niat perilaku pada belanja *online* dalam model regresi sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial variabel manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, motivasi hedonis, dan desain situs web mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*. Sedangkan variabel faktor psikologis secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada belanja *online*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen *Online*, Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen, Niat Perilaku, Belanja *Online*