

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Dampaknya merubah perilaku konsumen menjadi lebih gemar berbelanja secara *online* yang meningkat 74,5% dari pada *offline* (katainsight, 2021). Apalagi di tengah pandemi COVID-19 yang diakibatkan oleh penyebaran virus tersebut, masyarakat mulai beralih belanja online saja meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5 persen pada pertengahan tahun 2021. Beberapa kasus buruk terkait kasus Shopee telah menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap kemampuan layanan ini dalam menyelesaikan transaksi dan melindungi data konsumen. Ini mengungkapkan risiko yang perlu diperhatikan oleh konsumen yang menggunakan shopee, meningkatkan kekhawatiran mereka terhadap penggunaannya. Penelitian ini guna memahami pengaruh persepsi kemudahan serta persepsi risiko atas minat beli konsumen shopee.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan melibatkan pengukuran variable dan pengujian hubungan antar variable untuk menangkap pola, kolerasi atau hubungan kausal (sebab-akibat). Metodologi penghimpunan sampel dalam studi ini adalah dengan menggunakan pemeriksaan non-probability sampling memakai rumus lemeshow. Sampel yang diperoleh sebanyak 117 responden. Pengolahan data dilaksanakan memakai SPSS versi 26.0.

Perolehan uji statistik menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil secara parsial bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan atas keputusan minat beli ($p=0.000$), persepsi risiko berpengaruh signifikan atas keputusan minat beli ($p=0.000$). Secara simultan persepsi kemudahan serta persepsi risiko berpengaruh signifikan atas keputusan minat beli ($p=0.000$). Persepsi kemudahan serta persepsi risiko berpengaruh sebesar 81.9% atas keputusan minat.

Konsumen merasa bahwa memakai ecommerce shopee adalah mudah dan konsumen memiliki persepsi risiko yang rendah, sehingga Kedua elemen ini mempunyai peranan yang sangat besar memengaruhi keputusan minat beli konsumen Shopee.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Minat Beli, Shopee.