

ABSTRAK

Seiring pertumbuhan pengguna transaksi online di dunia, internet telah menjadi dunia global dimana orang dapat saling berhubungan dengan mudahnya tanpa ada batasan waktu, jarak dan wilayah. Perkembangan internet telah membuat banyak orang memanfaatkannya untuk bisnis atau *shopping online*. Setiap perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan *online shopping*. Perilaku konsumen merupakan titik pangkal untuk mengenal segmen pasar sehingga memberi petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu *nilai utilitarian dari pencarian informasi secara online, nilai hedonis dari pencarian informasi secara online, manfaat belanja online, resiko yang dirasakan saat belanja online, niat menggunakan internet untuk mencari informasi dan niat pembelian online*. Semakin tinggi nilai emosi dari konsumen dalam mendapatkan informasi secara online maka semakin tinggi niat konsumen menggunakan internet dalam pencarian informasi, semakin besar resiko yang dipersepsikan oleh konsumen dalam pembelian online maka semakin kecil niat konsumen untuk membeli produk melalui internet, dan semakin besar niat konsumen mencari informasi mengenai produk dengan menggunakan internet maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli atau belanja menggunakan internet.

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, dengan variabel yang digunakan adalah nilai utilitarian dari pencarian informasi secara online, nilai hedonis dari pencarian informasi, resiko yang dirasakan saat belanja online, niat menggunakan internet untuk mencari informasi, niat pembelian online, dan manfaat belanja online. Data yang digunakan adalah orang yang menggunakan internet untuk berbelanja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis path dengan menggunakan bantuan *software* AMOS v 16.00.

Hasil analisis path menyimpulkan nilai utilitarian dari pencarian informasi secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan internet untuk mencari informasi, niat menggunakan internet untuk mencari informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online, dan manfaat belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Sedangkan nilai hedonis dari pencarian informasi secara online tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan internet untuk mencari informasi serta resiko yang dirasakan saat belanja online juga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian online.

Keywords : Internet,Belanja Online,Perilaku Konsumen