

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan pengguna aplikasi WhatsApp sebagai media berbelanja *online* terhadap minat beli konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena WhatsApp mudah dipelajari, dapat dikontrol, dapat dimengerti, fleksibel mudah menjadi mahir dan mudah digunakan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena konsumen percaya melalui media WhatsApp aman dalam transaksi, aman dalam jaminan produk dan konsumen mengetahui reputasi penjual. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena media WhatsApp aman dalam bertransaksi, transaksi melalui media WhatsApp mudah, bukti transaksi aman dikirimkan melalui media WhatsApp, dan produk seperti yang diharapkan berbelanja melalui media WhatsApp.

Kata kunci : Minat Beli, Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan