

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Lazada Mahasiswa Universitas Putra YPTK Kota Padang, Sumatera Barat. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan populasi 10.847 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan *smart pls*.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Kata Kunci : *Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine how big the influence of perceived convenience and risk perception on online purchasing decisions with trust as an intervening variable on Lazada application users at Indonesia Men's UnivercityYptk, Padang City, West Sumatra The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a population of 10.847 people a sample of 100 respondents obtained from slovin. The analytical method used is path analysis using smart pls.

The results obtained based on the Partial Test have a significant positive effect on Perception of Ease of Trust. There is a significant positive effect of Risk Perception on Trust. There is a significant positive effect of perceived convenience on purchasing decisions. There is a positive and significant effect of Risk Perception on Purchase Decisions. There is a significant positive effect of Trust on Purchase Decisions. There is a significant positive effect of Perceived Ease of Purchase Decisions through Trust. There is a positive and insignificant effect of Risk Perception on Purchase Decisions through Trust.

Keywords: Perception of Ease, Perception of Risk, Trust and Purchase Decision