

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja online di Lazada.co.id dan berlokasi di Kuningan, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap 155 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat statistik yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Nilai t-statistik  $3,62 > 1,96$ . Variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik  $2,11 > 1,96$ . Variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik pada variabel ini sebesar  $4,08 > 1,96$ .

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research aims to know influence of trust, security, and perceived risk on purchasing decisions online at Lazada.co.id. The object for this research is all of the consumers who purchased at Lazada.co.id located in Kuningan, South Jakarta. This research was done to 155 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis which is used is SmartPLS 3.0.*

*The research results that have been obtained after a Structural Model Testing / Hypothesis (Inner Model) indicates that the variable Trust, Security and Perceived Risk influence the purchase decision. Variable Trust positive and significant impact on the purchase decision with a value of t-statistic value of  $3.62 > 1.96$ . Variable security positive and significant impact on the purchase decision with a value of t-statistic of  $2.11 > 1.96$ . Variable Perceived Risk positive and significant impact on the purchase decision variable with a value of t-statistic on this variable by  $4.08 > 1.96$ .*

*Keywords: Trust, Security, Perceived Risk and Purchase Decision*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA