

ABSTRAK

Pengaruh *Perceived Trust*, *Perceived Risk* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Pembelian secara *Online* pada Konsumen di Kota Padang

Oleh: Rifdathul Melyani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* terhadap niat pembelian secara *online* serta (2) pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived trust* pada konsumen di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang mengetahui tentang kegiatan belanja secara *online* dan pernah mengunjungi situs belanja atau toko *online* namun belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online*, (2) *perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian secara *online*, (3) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online*, dan (4) *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived trust*.