

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA**

(Survey pada Konsumen di Kota Padang)

TESIS

**Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata-2 Program Studi Magister Manajemen**

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Disusun Oleh :

FITRIA RIDHANINGSIH

BP. 1420522037

Dosen Pembimbing :

Dr.Eri Besra, S.E., MM.

NIP. 0010027205

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Lazada, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis model persamaan structural (structural equation modeling) dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 2.0. Penelitian ini menggunakan 165 responden sebagai sampel penelitian. Variabel bebasnya terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Kepercayaan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online konsumen Lazada di kota Padang.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Online



ABSTRACT

The aims of this study were to investigate and analyze the factors that influence online purchasing decision of consumer Lazada at Padang city, which consists of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust in online purchase decision. The method of analysis in this research is structural equation modeling analysis that used Smart PLS 2.0 programs. This research used 165 respondents as sample. Dependent variable in this research are perceived ease of use, perceived usefulness, and trust. The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust has significant effect to online purchase decision of consumer Lazada at Padang city.

Keyword : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Online Purchase Decision

