

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dengan minat beli barang secara *online* di Lazada *online shop* pada mahasiswa. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dengan minat beli barang secara *online* di Lazada *online shop* pada mahasiswa. Hipotesis kedua yang diajukan adalah ada hubungan negative antara persepsi risiko dengan minat beli barang secara *online* di Lazada *online shop* pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja pada situs jual beli *online* Lazada berusia 18 sampai 30 tahun sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan subjek penelitian yang di gunakan dalam penelitian yaitu *incidental sampling*. Alat pengumpul data menggunakan Skala Minat Beli Secara *Online*, skala Kepercayaan konsumen dan skala persepsi risiko.

Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* korelasi antara Minat Beli Barang Secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa **adalah  $(r_{xy}) = 0.746$  dengan  $p = 0.000$**  berarti ada korelasi yang positif antara korelasi Minat Beli Barang Secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa, sehingga hipotesis diterima. Semakin positif Kepercayaan Konsumen maka semakin tinggi Minat Beli Barang Secara *Online* di Lazada. Sebaliknya semakin negative Kepercayaan Konsumen maka semakin rendah Minat Beli Barang Secara *Online* di Lazada. Hasil uji korelasi antara Persepsi Risiko dengan Minat Beli Barang Secara *Online* adalah  **$(r_{xy}) = 0.725$  dengan  $p = 0.000$**  berarti ada korelasi yang positif antara Minat Beli Barang Secara *Online* dengan Persepsi Risiko pada Mahasiswa, sehingga hipotesis ditolak. Semakin tinggi risiko yang dihadapi konsumen tidak mengurungkan minat beli konsumen. nilai koefisien determinasi Minat Beli Barang Secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen ( $R^2$ ) sebesar 0.746 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki kontribusi 74.6 % terhadap Minat Beli Barang Secara *Online*, hal ini sekaligus menegaskan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 23.4 % . Kemudian nilai koefisien determinasi Minat Beli Barang Secara *Online* dengan Persepsi Risiko ( $R^2$ ) sebesar 0.725 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki kontribusi 72.5 % terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain Hal ini sekaligus menegaskan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 27.5 % .

Kata kunci: Minat Beli Barang Secara *Online*, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between trust and the perception of risk with interest of buying online Lazada on college student. The first hypothesis proposed in this study is that there is a positive correlation between trust and perceived of risk with interest of buying online in Lazada on college student. The second hypothesis proposed is that there is a negative correlation between the perceived of risk with interest of buying online in Lazada on college student. These subjects are people who have shopped trading site on-line Lazada aged 18 to 30 years as many as 70 people. The technique of taking the research subjects were used in research that is incidental sampling. Data collector using Interests Buy Online Scale, Scale trust and scale perceived of risk .*

*The results of the analysis of the test correlation product moment correlation between interest of buying Online with trust in college Student is  $(r_{xy}) = 0.746$ ,  $p = 0.000$  means that there is a positive correlation between correlation Interests Buying Online with trust in the college students, so the hypothesis be accepted. The more positive trust is the higher Interest of Buying Online in Lazada. Conversely the more negative Trust the lower the Interest in Buying Online in Lazada. Results of correlation between perceived of Risk with Interest of Buying Online is  $(r_{xy}) = 0.725$ ,  $p = 0.000$  means that there is a positive correlation between Interests of Buying Online with perceived of Risk on college Students, so the hypothesis is rejected. The higher the risk faced by the consumer does not undo consumers to buy. the value of coefficient of determination Interests of Buying Online with consumer confidence ( $R^2$ ) of 0.746 showed that the trust variables contribute 74.6% of the Interests in Buying Online, it also confirms the influence of other variables not examined in this study amounted to 23.4%. Then the coefficient of determination Interests of Buying Online at perceived of Risk ( $R^2$ ) of 0.725 indicates that the variable trust have contributed 72.5% of the Interests of Buying Online and the rest influenced by other factors It also confirms the influence of other variables not examined in this study amounted to 27.5%.*

*Keywords: Interest of Buying Online, Trust and the Perceived of Risk*