

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia, khususnya internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Faktor konsumen memutuskan pembelian pada *online shop/ecommerce* diantaranya, persepsi risiko (*perceived risk*), kemudahan (*ease of use*), dan kepercayaan (*trust*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak *perceived risk* dan *ease of use* terhadap *trust*, *perceived risk* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna situs belanja *online* Bukalapak di Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan dan mengukur persepsi 211 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Trust*, variabel *Perceived Risk* dan *Ease Of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dan variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Perceived Risk*, *Ease Of Use*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Bukalapak