

# **Pengaruh Harga, Kenyamanan Konsumen (*Customer Convenience*), dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli di Lazada.co.id**

**Oleh**

**Irene Dwita Putri Sari**

## **Abstrak**

Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada grup yang merupakan perusahaan jual-beli *online* dan retail *online* di Indonesia . Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kenyamanan konsumen (*customer convenience*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah warga RW 005 Rawadenok. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202. (2) kenyamanan konsumen (*customer convenience*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,126. (3) kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,561.

**Kata Kunci** : Harga, Kenyamanan Konsumen, Kepercayaan dan Minat Beli.

# ***The Influence of Price, Customer Convenience, and Trust to Purchase Intention on Lazada.co.id***

***By***

**Irene Dwita Putri Sari**

## ***Abstract***

*Lazada Indonesia is part of Lazada group which is an online trading company and online retailing. This research is quantitative research that aims to determine the influence of price, customer convenience, and trust on purchase intention. Population in this research is resident Rw. 005 Rawadenok. The sample size was taken as many as 60 respondent . The thecnique of determining of sampling used puposive sampling. Analytical thecnique used is Partial Least Square (PLS). The result of this study indicate that (1) price have no significant influence on purchase intention with coeeficient value of 0,202. (2) customer convenience have no significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,126. (3) trust has significant influence of purchase intention with coeeficient value of 0,561.*

***Keywords:*** *Price, Customer Convenience, Trust, and Purchase Intention.*