

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE PADA CALON KONSUMEN
TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

PUSPITA LARASATI

NIM. 141190144

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

(Email: laraslarasati12@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli secara Online dengan Kepercayaan (*trust*) sebagai Variabel Intervening. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penelitian yang dilakukan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti yaitu berjumlah 100. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, 2) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, 3) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, 4) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli 6) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan (*trust*), 7) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan (*trust*).

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Niat Beli secara Online, Kepercayaan (*trust*)