

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Lazada  
Nama : Muhamad Nurarifin  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Pembimbing : Lia Amalia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan Lazada yang berdomisili Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Persepsi Resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, Kemudahan, minat Beli

## ABSTRACT

Title : *Effect of Service Quality, Risk Perception, and Ease of Interest in Buying Lazada Online*  
Name : Muhamad Nurarifin  
Study Program : S-1 Manajemen  
Supervised : Lia Amalia

*This study aims to determine the Effect of Service Quality, Risk Perception, and Ease of Interest in Buying Lazada Online. The population in this study are all people who use Lazada who live in West Jakarta. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method by using a purposive sampling technique of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that Service Quality, Risk Perception, and Convenience together have a positive and significant effect on purchase intentions, Service Quality has a positive and significant effect on purchase intentions, Risk Perception has no significant effect on buying interest, and Ease has no effect significant to buying interest*

*Keywords : Service Quality, Risk Perception, Ease, buying interes*

