

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun berkembang dengan pesat. Sehingga pelaku bisnis *e-commerce* pun harus bersaing dalam menawarkan keunggulan kompetitifnya. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online antara lain Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi, selain itu faktor Kepercayaan Pelanggan juga ikut mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*. Faktor Kepercayaan Pelanggan sendiri dapat dibentuk oleh faktor Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi. Oleh karena itu Peneliti ingin meneliti Studi tentang Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Bukalapak.com di Semarang.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Bukalapak di kota Semarang yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk di isi oleh responden dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju sekali).

Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS. Dari pengujian data dengan AMOS menunjukkan hasil yang dapat diterima, Indeks *Goodness of Fit* sebagai berikut : *Chi-Square* = 0,181; *Probability* = 0,79; RMSEA = 0,062; GFI = 0,93; AGFI = 0,92; CMIN/DF = 1,74; dan CFI = 0,97. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervining* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : *e-commerce, keamanan, kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian online*