

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER TRUST
TOWARDS PURCHASING DECISION ON ONLINE SHOPPING USERS IN
JAKARTA***

Khairul Rizal

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality and consumer trust in purchasing decisions on online shopping users in Jakarta. This study was conducted on online shopping users who are domiciled in Jakarta with total of the sample as much as 485 people determined using probability sampling technique. Product quality is measured using a scale which consists of 23 items, consumer confidence measured using a scale consists of 16 items, and purchase decision using a scale consists of 13 items. This research is used Lisrel 8.70 to show the impact of each variable on purchase decision. The results showed that product quality gives an effect of 0.438 and consumer trust gives the influence of 0.449 to purchase decision. The results of the R square of 0,676, shows that product quality and consumer trust gives the influence of 67,6% to purchasing decision. Therefore, based on the findings, product quality and consumer trust have a significant influence on purchase decision.

Key words: Product Quality, Consumer Trust and Purchasing Decision.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *ONLINE*
SHOPPING JAKARTA**

Khairul Rizal

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shopping* di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online shopping* yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 485 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Kualitas Produk diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 23 item, Kepercayaan Konsumen diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari 16 item, dan Keputusan Pembelian menggunakan skala yang terdiri dari 13 item. Penelitian ini menggunakan Lisrel 8.70 untuk menunjukkan dampak dari setiap variabel terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 0,438 dan Kepercayaan Konsumen memberikan Pengaruh sebesar 0,449 terhadap Keputusan Pembelian. Hasil R square sebesar 0,676, memperlihatkan bahwa Kualitas produk dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap Keputusan Pembelian. Karena itu, berdasarkan temuan, Kualitas produk dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.