

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada pada Siswa SMA 101 Jakarta Barat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa dan Siswi aktif yang pernah melakukan pembelian secara *online* yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada pada Siswa SMA 101 Jakarta Barat. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 63,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study is to know and analyze the influence of trust, ease and quality of information on purchasing decisions online on the site Lazada on Students High School 101 West Jakarta. This research is a type of causal associative research that aims to analyze the relationship between one variable with other variables or how a variable affects other variables. The population in this study are active students and students who have made an online purchase that the number is unknown. Sampling method using accidental sampling with the number of samples as much as 81 respondents.

Primary data were collected through questionnaires, secondary data were collected through literature study. Data analysis method used is descriptive and quantitative analysis method with multiple linier regression analysis technique. The result of hypothesis testing showed that the variables of trust, ease and quality of information simultaneously and partially have a positive and significant effect on online purchasing decision on the website of Lazada on High School Students 101 West Jakarta. Determination Coefficient Test shows that 63.5% of purchasing decisions can be explained by the variables of trust, ease, and quality of information, while the remaining 36.5% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Trust, Easy of Use, Information Quality, Buying Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA