

ABSTRACT

This research is to know the influence of Trust, Ease of Shopping and Quality of Service to Online Purchase Decision on Tokopedia.com (case study on user of online shopping site Tokopedia.com). Sampling technique in this research is Accidental sampling. Respondents in this study are 190 online buyers of Tokopedia.com user and located in Jakarta . To test the validity, reliability and hypothesis testing used the application of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 9.30 and SPSS 20.

The Results of analysis using SEM showed that two of the hypotheses have this significant effect. The results of this study indicate that the Ease of Shopping has significant effect on the Purchase Decision that has a value of 5.69 and Service Quality significant effect on the Purchase Decision which has a value of 3.17. Whereas Trust does not have a significant effect on the Purchase Decision with a value of 0.56.

Keywords: *Trust, Ease of Shopping, Service Quality and Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com (studi kasus pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 190 responden pengguna situs berbelanja Tokopedia.com dan berlokasi di Jakarta. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 9.30 dan SPSS 20.

Hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada dua hipotesis yang berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai 5,69 dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki nilai 3,17. Sedangkan satu hipotesis yang tidak berpengaruh yaitu Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,56.

Kata kunci : kepercayaan, kemudahan berbelanja, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA