

## ABSTRAK

ALDO ZULKIFLI AKBAR. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul (Dibimbing oleh Ari Anggarani).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Variabel yang diteliti adalah kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas kepercayaan, kualitas informasi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Variabel Intervening adalah kemudahan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Esa Unggul yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di situs jual beli *online* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 150 responden dengan Metode Hair Sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemudahan penggunaan pada situs Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia. Kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia.

**Kata kunci: kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan, dan keputusan pembelian.**

## **ABSTRACT**

*ALDO ZULKIFLI AKBAR. The influence of trust, information quality on customer buying decision through perceive ease of use on online shop site Tokopedia : a case study of student in esa unggul university economic and business faculty (Supervised by Ari Anggarani).*

*This study aimed to determine the effect trust, information quality on customer buying decision through perceive ease of use on online shop site Tokopedia : a case study of student in esa unggul university economic and business faculty. The variables examined is the trust, information quality on customer buying decision through perceive ease of use. In this study consisted of independent variables of trust, information quality. Dependent variable is customer buying decision and Intervening variable is perceive ease of use. The population in this study is the overall student of univesity esa unggul who used and bought in online shop site Tokopedia and the number is not known for certain. Samples in this research are 150 respondent with the method of hair sampling. The sampling method used is purposive sampling technique. Data analysis method used in this research is the Path Analysis.*

*The results showed that the trust has a positive and significant direct impact on perceive ease of use, information quality has a positive and significant direct impact on perceive ease of use customer of Tokopedia. Trust has a positive and significant direct impact on customer buying decision, information quality has a positive and significant direct impact on customer buying decision, perceive ease of use has a positive and significant direct impact on customer buying decision. Trust has a indirect impact on customer buying decision through perceive ease of use customer of Tokopedia. Information quality has a indirect impact on customer buying decision through perceive ease of use customer of Tokopedia.*

***Keywords: trust, information quality, perceive ease of use, and customer buying decision.***