

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara
Indonesia Kampus A)**

SKRIPSI

Program Studi : Manajemen



Oleh:

NAMA : Indah Wahyu Virmawati

NIM : 041501503125018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara
Indonesia Kampus A)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

Oleh:

NAMA : Indah Wahyu Virmawati

NIM : 041501503125018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2019**

**THE EFFECT OF TRUST, EASINESS AND QUALITY OF
INFORMATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS IN
SHOPEE APP**

**(Case study on students at Satya Negara University Indonesia
campus A)**

THESIS

The Study Program: Management



BY :

NAMA : Indah Wahyu Virmawati

NIM : 041501503125018

FACULTY ECONOMICS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

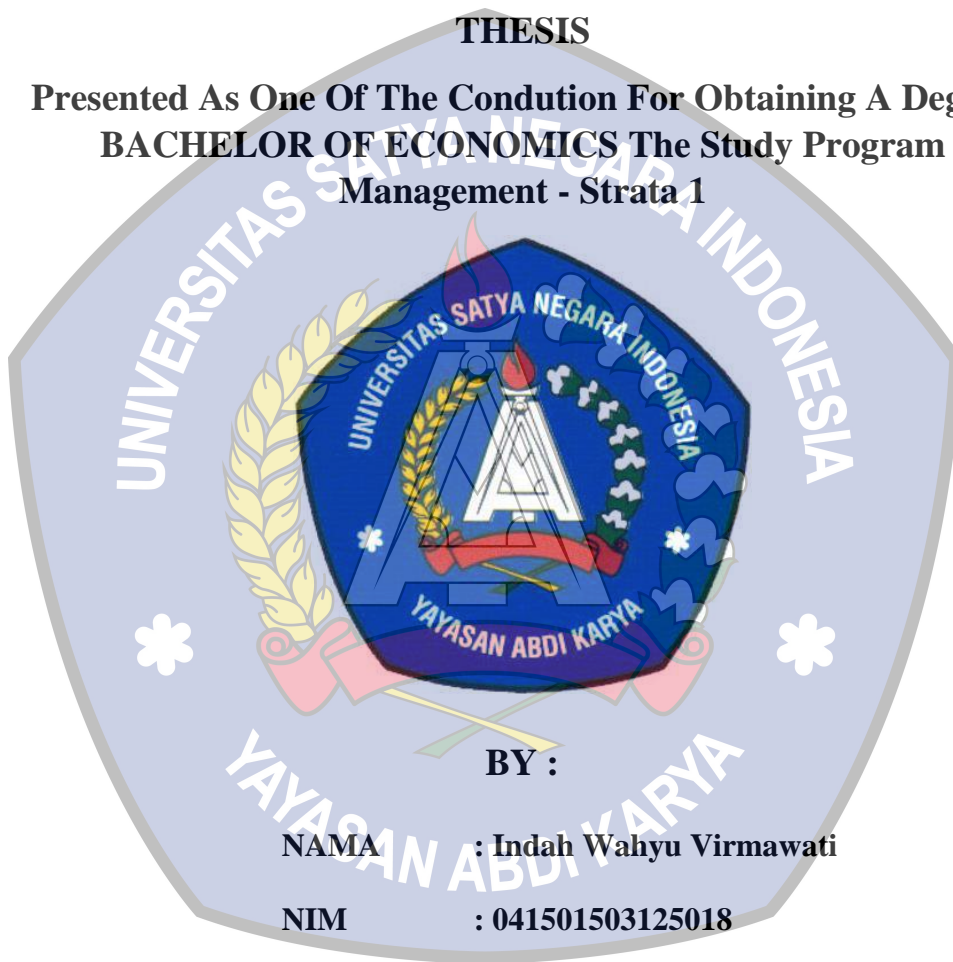
2019

**THE EFFECT OF TRUST, EASINESS AND QUALITY OF
INFORMATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS IN
SHOPEE APP**

**(Case study on students at Satya Negara University Indonesia
campus A)**

THESIS

**Presented As One Of The Conduction For Obtaining A Degree
BACHELOR OF ECONOMICS The Study Program
Management - Strata 1**



BY :

NAMA : Indah Wahyu Virnawati

NIM : 041501503125018

FACULTY ECONOMICS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online di Aplikasi Shopee. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia kampus A dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, dan Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dan penentuan sampel berdasarkan *simple random sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas), Analisis Normalitas Data, Uji Asumsi (Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien korelasi, Uji Regresi linier berganda ,Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X_1),Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial (uji t) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of trust, easiness, and quality information on purchasing decisions online in the Shopee app. The method used in this research is the quantitative method and assessment of the results based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this study is all consumers of Satya Negara Indonesia University student A and the samples in this study amounted to 100, and the sampling Teknik used in this study was Probability Sampling, and Sample determination based on simple random sampling. The data analysis methods used in the study are test instruments (validity and reusability), Data normality analysis, assumption Test (normality, multicholinerity, heterokedastisity, autocorrelation), correlation coefficient test, linear regression test Multiple, F-Test, T-Test, and coefficient of determinant (R^2). The results showed that simultaneously (test F) showed that there was a significant influence between the trust variables (X1), the easiness (X2), and the quality of information (X3) against the purchase decision (Y). Partial (T-Test) the trust is influential as positive to the purchase decision, whereas the easiness variable does not affect as positive to the purchase decision, and the information quality has effect as negative to Purchase decision.

Keywords: *trust, easiness and quality of information and purchasing decisions*