

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuisisioner). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi secara *online* minimal 2x (kali) dalam 5 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis Regresi linear berganda, uji F & uji t.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* sedangkan kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kemudahan Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

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

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of trust, ease of use, quality of information and price perception on decision buying consumer of online. This research uses quantitative approach which is done by survey. data collection techniques used in this study by questionnaire method (questionnaire). The sample of this research is a student Muhammadiyah University of Yogyakarta students who have done online transaction at least 2x (times) in the last 5 months. The number of samples in this study as many as 96 respondents. Sampling technique used is non probability sampling, with purposive sampling method. Analytical tool in the study using multiple linear regression analysis, uji f and uji t*

*Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that significantly the variables of trust, ease, quality of information and price perceptions can influence online purchasing decisions while trust, information quality and price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions and ease No effect on purchasing decisions by online*

**Keywords:** *trust, ease of use, quality of information, Price Perception and purchasing decisions*