

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee.co.id, yang merupakan salah satu *e-commerce* baru yang terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuisioner). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi minimal 2x (kali) dalam 6 bulan terakhir di situs Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian dengan menggunakan analisis Regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kemudahan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian *online* dibandingkan dengan kepercayaan dan kualitas informasi.

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

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of trust, ease, and quality of information on online purchasing decisions. The example used in this research is Shopee.co.id, one of the leading e-commerce sites in Indonesia. This research employed a quantitative approach using surveys. Data was collected by questionnaire. The sample base consisted of 98 respondents, all students of Muhammadiyah University of Yogyakarta, who had made at least two transactions during the previous six months on Shopee. The sampling technique used was non-probability sampling, with a purposive sampling method. Analytical tools included multiple linear regression analysis.*

*The results showed that trust, ease of use, and quality of information has a significant and positive influence on purchasing decisions. In this study, the easy of use has a stronger influence on purchase decisions compared with the trust and quality of information.*

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