

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukalapak.com, yang merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket (kuesioner) yang disebar secara online. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak.com. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Teknik 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 pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kemudahan dan kualitas informasi.

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

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of trust, ease, quality terhadap purchase decision information online. Settings used in this study is Bukalapak.com, which is one of the leading online marketplace in Indonesia. This research is a kind of quantitative research conducted by the survey. Data collection techniques used in this study by questionnaire (questionnaire) which are distributed online. Samples were students at the University of Muhammadiyah Yogyakarta ever transaction in Bukalapak.com. The number of samples in this study were 125 respondents. Sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method. Analytical tool in the study using multiple linear regression analysis.

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

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