

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITASINFORMASI

TERHADAP KEPUTUSAN

(Survei pada Konsumen Situs Belanja Online Mataharimall.com)

Disusun Oleh:

HERU SETYAWAN

141140154

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

herusetiawan0702@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian situs belanja online MatahariMall.com. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan belanja online di situs MatahariMall.com Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah sebagian sebagian Konsumen Situs Belanja Online Mataharimall.com. di Kota Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Situs Belanja Online Mataharimall.com lebih dari sekali, sebanyak 100 reponden. Teknik analisis menggunakan regresi berganda, hasil penelitian Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan

