

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada. Subjek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir di Lazada.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak seratus sepuluh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan tipe *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of trust, ease of use and quality of information on purchasing decisions at Lazada. The subjects in this study were students of Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Yogyakarta, who had made purchases in the last six months at Lazada.

This research was conducted with a total sample of one hundred and ten respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that trust, ease of use and quality of information have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions, trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions, ease of use has a significant positive effect on purchasing decisions, quality of information has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Quality of Information, and Purchasing Decisions*