

ABSTRAK

Nurvitaliza. 2018. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Pati Matu Jahra, S.Ag., M.SI. (II) Erisa Nilasari, S.P., M.P.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi saat ini pengguna teknologi informasi yang begitu pesat dan berkembang menjadikan banyaknya *marketplace* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. Tentunya hal ini banyak memberikan pilihan bagi konsumen untuk berbelanja diberbagai *online shop* tersebut. Namun, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *online shop* yang digunakan untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa (i) UIN Antasari Banjarmasin yang menjadi pengguna *Online Shop*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *Online Shop* yang pernah melakukan pembelian secara *online*, lebih dari satu kali dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Random sampling*. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah jawaban berbentuk angket/kuesioner yang disebarikan kepada mahasiswa(i). Data sekunder merupakan data diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 *for windows*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 12,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya 88,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang terdiri dari kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas informasi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Sedangkan secara parsial hanya variabel kemudahan (X_1) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Sedangkan variabel kepercayaan (X_2) dan variabel kualitas informasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.