

ABSTRAK

Auni Ahyunisa, 2026. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Difi Dahliana, S.E.I., M.E.I.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi masalah tentang keputusan pembelian konsumen, pada variabel yang mempengaruhi penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* berupa teknik *Accidental Sampling* yang menghasilkan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menyebutkan: pertama menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Kedua menyatakan bahwa hanya variabel kepercayaan dan kualitas informasi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

ABSTRACT

Auni Ahyunisa, 2026. *The Influence of Trust, Ease of Use, and Information Quality on Purchasing Decisions on TikTok Shop*. Undergraduate Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business. Supervisor: Difi Dahliana, S.E.I., M.E.I.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Information Quality, Purchasing Decision*

This study was motivated by issues related to consumer purchasing decisions. The study employed three independent variables that were assumed to influence purchasing decisions, namely trust, ease of use, and information quality. The objective of this study was to examine the partial and simultaneous effects of trust, ease of use, and information quality on purchasing decisions on TikTok Shop in Pelaihari District.

This research used a quantitative approach. The sampling technique applied was Non-Probability Sampling using the Accidental Sampling method, resulting in 100 respondents determined through the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25 for Windows.

The results of the study indicate that, first, trust, ease of use, and information quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop. Second, only trust and information quality have a partial effect on purchasing decisions on TikTok Shop, while ease of use does not have a partial effect on purchasing decisions on TikTok Shop.