

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat mampu membawa perubahan dan dampak yang besar di dunia bisnis maupun pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan mengubah struktur belanja masyarakat berdasarkan kondisi secara *online*.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *online* di situs Lazada.co.id secara simultan maupun parsial pada mahasiswa STIE Malangkuçeçwara kota Malang.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna situs Lazada.co.id di STIE Malangkuçeçwara kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif belajar di STIE Malangkuçeçwara berjumlah 1536 mahasiswa dan yang pernah membeli atau berlangganan di situs Lazada.co.id. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di situs Lazada.co.id karena nilai F hitung 39,501 lebih besar dari F tabel 3,09 pada tingkat signifikan 0,000 lebih kecil (<) 5%. Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di situs Lazada.co.id karena hasil dari uji t hitung peubah Kepercayaan (X_1) sebesar 4,064 dengan tingkat signifikan 0,000, Kualitas Informasi (X_2) sebesar 4,338 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) nilainya sebesar 44,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI, KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated technology and rapidly able to bring change and a great impact in the business world and marketing. With the rapid development of technology, many people use the Internet as a marketing and business medium. In line with the increasing number of Internet users cause many companies to change the structure of public spending based on online conditions.

The purpose of this study is to analyze the extent to which the variables of Trust and Quality of Information on online purchasing decisions on the site Lazada.co.id simultaneously or partially on students STIE Malangkuçęwara Malang.

The population of this study is the user site Lazada.co.id in STIE Malangkuçęwara city of Malang. This type of research uses explanatory research that aims to know about the relationship of variables (cause-effect). The population in this study are students who are still actively studying in STIE Malangkuçęwara amounted to 1536 students and who ever bought or subscribed on the site Lazada.co.id. Sampling method using accidental sampling with the number of samples of 100 respondents.

Based on the test results that Trust and Quality of Information simultaneously have a significant positive effect on Purchase Decision on the site Lazada.co.id because the value of F arithmetic 39,501 larger than F table 3.09 at a significant level 0.000 smaller (<) 5%. Trust and Quality of Information partially have a significant positive effect on Purchase Decision on the site Lazada.co.id because the results of the test t count the confidence variable (X_1) of 4,064 with a significant level 0,000, Information Quality (X_2) of 4.338 with a significant level of 0.000 greater from t table equal to 1,984. The result of calculation of coefficient of determination (R^2) is 44,9%. Purchasing decision can be explained by trust and quality of information variable, while the rest of 55,1% is explained by other factors not explained in this research.

Key Words: TRUST, INFORMATION QUALITY, PURCHASE DECISION

