ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs lazada.co.id pada Mahasiswa/i STIE Malangkuçeçwara Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau begaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif yang pernah melakukan pembelian secara *online* yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs lazada.co.id pada Mahasiswa/i STIE Malangkuçeçwara Malang. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 59,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

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