

ABSTRAK

Gerry Ferdiansyah (1206435) “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada pengguna *e-commerce* berjenis *marketplace* di Indonesia”, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.

Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada perubahan cara berbelanja dimasyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* terjadi dengan adanya rasa percaya terhadap informasi yang disajikan oleh penjual *online*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi untuk para pemasar atau penjual *online* dalam membentuk kepercayaan sehingga meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat kualitas informasi, gambaran tingkat kepercayaan konsumen, gambaran tingkat keputusan pembelian secara *online* serta untuk memperoleh tingkat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 153 pengguna. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia sebesar 39,8%. Sedangkan pengaruh secara parsial kualitas informasi yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli secara *online*, namun kualitas informasi akan mempengaruhi kepercayaan mereka sehingga ketika mereka percaya terhadap informasi yang disajikan barulah mereka akan memutuskan untuk membeli secara *online*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 45,4% dan besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah 31,8%.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian secara *Online*

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Gerry Ferdinand (1206435) "The Effect of Information Quality Against Online Purchase Decision is mediated by the Consumer Trust (Survey on marketspace E-commerce User in Indonesia)", under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.

Technological developments at this time have an impact on changes in society, namely how to shop online shopping. Online purchase decisions made by users of e-commerce happen by their trust in the information presented by online sellers. It can be a strategy for online marketers or sellers in the form of trust thereby increasing influence on purchasing decisions.

This study aimed to obtain findings regarding the information quality level overview, description of the level of consumer trust, the picture online purchase decision level and to increase the level of influence the quality of information on purchase decisions online that are mediated by consumer trust in e-commerce users in Indonesia. This type of research is explanatory survey with simple random sampling technique, with a total sample of 153 users. Data analysis technique used is path analysis tools with computer software SPSS 22.0. Results obtained in the study stated that the quality of information and consumer trust influence simultaneously on purchasing decisions online in e-commerce users in Indonesia amounted to 39.8%. While the partial effect the quality of information that is perceived by the user e-commerce in Indonesia do not have a direct influence on their decision to buy online, but the quality of the information would affect their trust so that when they trust the information presented and then they will decide to buy online. This is indicated by the magnitude of the effect of information on the quality of consumer trust at 45.4% and the level of influence the quality of information on purchasing decisions online is 31.8%.

Keywords: Quality of Information, Consumer Trust, Online Purchase Decision

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu