

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi UNISSULA Semarang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi resiko, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trust, ease of use, information quality, and risk perception on purchasing decisions. The population in this study were students and students of the faculty of economics, UNISSULA Semarang. The sample selection technique uses purposive sampling. Samples taken as many as 100 people, with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 16.0. The results showed that trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions. Information quality has a positive effect on purchasing decisions. Risk perception has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Ease of use, Information Quality, Risk perception, Purchasing Decision