

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of information quality , convenience , trust and perceptions of benefits to purchasing decision online case study on PT . Kereta Api Indonesia (Persero) Regional Operations 4 Semarang Semarang Tawang Station . These variables will be investigated further to enhance the online purchase decisions .

The method used by the writer is descriptive method is a method in researching the status of human groups , an object, a system of thought or a class of events in the present . Writer distributing questionnaires to 100 respondents who self- printed ticket in Semarang Tawang station . Based on the results of the research can be seen that the influence of positive and significant correlation between the quality of information and ease and confidence while the perception of the benefits of having a positive effect but not significant to purchasing decisions online.

Keywords : *quality of information , convenience , trust , benefit perception and purchasing decisions online.*

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Nur Fitriana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dibawah bimbingan Bapak Drs. M. Tholib, M.Si dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online” (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang, Stasiun Semarang Tawang).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 4 Semarang Stasiun Semarang Tawang. Variabel tersebut selanjutnya akan diteliti untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penulis menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang melakukan cetak tiket mandiri di stasiun Semarang Tawang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan sedangkan kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci : *kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat dan keputusan pembelian secara online.*