

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah mahasiswa angkatan tahun 2013. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan tahun 2013 sebanyak 100 responden. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah pengguna *situs jejaring social* yang pernah melakukan transaksi pembelian dua (2) kali melalui *situs jejaring social*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, Kualitas informasi, Kualitas interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, Kualitas interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, kepercayaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions become an important thing in retaining customers. The purchase decision is a customer's response to a discrepancy between the level of prior importance and the actual performance it perceives after use. As for the population is a student class of 2013. Samples taken in the study obtained for 96.04 then rounded up to 100 people. Based on the above calculation results, the number of samples taken in this study is the student class of 2013 as many as 100 respondents. Criteria of sampling as a resource is a social networking site users who have made purchases two (2) times through social networking sites.

The result of research indicate that Ease, Quality of information, Quality of interaction have positive and significant influence to trust, Ease, Quality of information, Quality of interaction have positive and significant influence to purchasing decision, Trust influence positively and significantly to purchasing decision.

Keywords: Ease of use, Quality of information, Quality of trust interaction, purchase decision