

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, (2) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online, (3) Pengaruh harga keputusan pembelian secara online, (4) Pengaruh kualitas informasi keputusan pembelian secara online, (5) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015) secara simultan,

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Kualitas Informasi dan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) The effect of trust on online purchasing decisions, (2) The influence of convenience on online purchasing decisions, (3) The effect of the price of online purchasing decisions, (4) The effect of quality purchasing information decisions online, (5) Effect of trust, convenience, price and quality of information on online purchasing decisions (case study on Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah Jember University Force Year 2015). The sample in this study was 84 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. From the results of this study stated that trust has a positive and significant influence on online purchasing decisions, convenience has a positive and significant influence on purchasing decisions online, prices have a positive and significant influence on online purchasing decisions, information quality has a positive and significant influence on online purchasing decisions and trust, convenience, price and quality of information have a positive and significant influence on purchasing decisions online (case study on Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah Jember Force Year 2015) simultaneously,

Keywords: Trust, Convenience, Price, Information Quality and Consumer Decision