

***EFFECT OF CONSUMER TRUST, CONVENIENCE AND QUALITY OF
INFORMATION ON PURCHASING DECISIONS AT THE ONLINE
LAZADA STORE***

(Case Studies On Consumers In The Cikeas Udik Sub-District)

By Rama Maulana

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of consumer trust, convenience and quality of information on purchasing decisions at the online Lazada Store. A Population in this research is citizen Cikeas Udik Bogor. The sample size was taken as many as 75 respondents. The technique of determining the sample used is by purposive sampling method. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with a significant level of 5%. The results of the analysis obtained from this study are that the variables of consumer trust and information quality have a significant effect on purchasing decisions, While convenience variables have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Consumer trust, Convenience, quality of information, purchasing decisions

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA

(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Cikeas Udik)

Oleh Rama Maulana

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga di Kelurahan Cikeas Udik Bogor. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *puspositive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan dengan signifikansi 5%. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian