UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS PADA PEGAWAI KANTOR DINAS PEKERJAAN UMUM PROVINSI RIAU)

Oleh :

EMILIA HASANAH
11371203527

Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui baik secara simultan maupun parsial apakah kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online lazada.co.id (studi kasus pada pegawai kantor dinas pekerjaan umum provinsi riau). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 orang responden. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda $\boldsymbol{Y = 1{,}928 + 0{,}408X_1 + 0{,}421X_2 + 0{,}322X_3 + e}$. *Berdasarkan uji parsial variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variable Keputusan Pembelian pada situs belanja online lazada.co.id (studi kasus pada pegawai kantor dinas pekerjaan umum provinsi riau). Berdasarkan uji simultan Variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada situs belanja online lazada.co.id (studi kasus pada pegawai kantor dinas pekerjaan umum provinsi riau). Selanjutnya besar pengaruh variable bebas (Kemudah Kepercayaan dan Kualitas Informasi) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 70,8%.*

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi