

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEMUDAHAN  
SERTA KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS  
BUKALAPAK.COM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan dan kemudahan serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.com. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak.com.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bukalapak.com yang pernah melakukan transaksi selama periode Januari 2016 hingga April 2016. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi di situs Bukalapak.com.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas Multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kemudahan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,685 di ikuti dengan variabel kualitas informasi dengan koefisien regresi 0,369 dan variabel kepercayaan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,158. Sedangkan hasil koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,824. Hal ini berarti 82,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan, kemudahan, dan kualitas informasi sedangkan sisanya yaitu 17,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : kepercayaan pelanggan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian.**

**INFLUENCE THE CONFIDENCE OF CUSTOMERS AND THE EASE  
AND QUALITY OF INFORMATION ON PURCHASE DECISIONS  
ONLINE AT SITES BUKALAPAK.COM**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the confidence of customers and the ease and quality of information on purchase decisions online at sites Bukalapak.com. And analyze the most dominant factor in influencing the purchasing decision in Bukalapak.com.*

*The population in this study are customers Bukalapak.com ever make transactions during the period January 2016 to April 2016. Samples taken as many as 40 respondents using non-probability sampling techniques denganpendekatan Accidental sampling, the sampling technique based on chance, that customers who previously did Bukalapak.com transactions on the site.*

*The results based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable variable nature. In the classic assumption test, regression model Multicollinearity free, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. Further results of analysis prove that the variables used in this study, showed results convenience variable most dominant influence purchasing decisions with a regression coefficient of 0.685 followed by vaiabel quality information with variable regression coefficient of 0.369 and customer confidence with a regression coefficient of 0.158. While the coefficient of determination (R square) obtained at 0.824. This means that 82.4% purchase decision can be explained by the variable customer trust, convenience, and quality of information while the remaining 17.6% of purchase decisions are influenced by other variables not examined in this study.*

**Key words : customer trust,easy of use, quality of information, online purchase decision**