

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardika Surabaya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian didapat model penelitian $Y = 3,460 + 0,528 X_1 + 0,277 X_2 + 0,330 X_3 + 0,213 X_4$ Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,528, variabel kepercayaan sebesar 0,277, variabel kualitas informasi sebesar 0,330 dan variabel promosi sebesar 0,213 Dan Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ yang artinya kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan Uji t diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi $< 0,050$, menunjukkan pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi dan promosi secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variables of convenience, trustworthiness, information quality and promotion on purchasing decisions. The population in this study are students of STIE Mahardika Surabaya, the sampling technique used in this study is non probability sampling and 100 respondents are the samples used for this study. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study obtained a research model $Y = 3,460 + 0,528 X1 + 0,277 X2 + 0,330 X3 + 0,213 X4$. After testing the hypotheses proposed in this study, the regression coefficient variable obtained is 0.528, the trust variable is 0.277, the variable information quality is 0.330 and promotion variable is 0.213 and F test with a significance level of 0,000 <0.050 which means ease, trust, quality of information and promotion can simultaneously influence purchasing decisions. By using the t test, a significant level of ease, trust, information quality and promotion <0.050 was obtained, indicating the effect of convenience, trustworthiness, information quality and promotion in partial can influence purchasing decisions.

Keyword : convenience, trustworthiness, information quality, promotion, purchasing decision