

ABSTRAK

Inggi Nurieswara. (2021). Skripsi. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja melalui Shopee (Survei pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi pada Masa Pandemi). Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Di bawah bimbingan H. Yoni Hermawan, Drs., M.Pd. dan Edi Fitriana Afriza S.Pd., M.M.

Masalah dalam penelitian ini terkait konsumsi mahasiswi yang tidak terkendali dan terencana, pembelanjaan yang terus meningkat ditengah masa pandemi ini seperti tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee. Metode survei digunakan dalam penelitian, ditunjang dengan desain eksplanatori sebagai rangkaian penelitian. Adapun populasinya mahasiswi Angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi berjumlah 750 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampel didapatkan sampling sejumlah 238 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee dan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja melalui Shopee dengan nilai signifikansi 0,000. Simpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial serta terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Inggi Nurieswara. (2021). thesis. The Influence of Ease of Application Use, Quality of Information and Consumer Trust in Purchasing Decisions in Shopping through Shopee (Survey on Cosmetic User Student Class 2018 Faculty of Teacher Training and Education of Siliwangi University during pandemic). Department of Economic Education. Faculty of Teacher Training and Education, Siliwangi Tasikmalaya University. Under the guidance of H. Yoni Hermawan, Drs., M.Pd. and Edi Fitriana Afriza S.Pd., M.M.

The problem in this study is related to uncontrolled and planned consumption of students, spending that continues to increase in the midst of this pandemic is like being unable to distinguish between needs and wants. The purpose of the study is to find out the effect of ease of use of the application, the quality of information and consumer confidence in purchasing decisions in shopping through shopee. Survey methods are used in research, supported by an explanatory design as a series of studies. The population of students of the Class of 2018 Faculty of Teacher Training and Education of Siliwangi University amounted to 750 people and the sampling technique used purposive samples obtained sampling of 238 people. Data collection methods use questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Partial test results showed that there was an effect on the ease of use of the application, the quality of information, and consumer confidence in purchasing decisions in shopping through Shopee and simultaneously showed that there was an influence on the ease of use of the application, the quality of information, and consumer confidence in purchasing decisions in shopping through Shopee with a significance value of 0.000. The conclusion of this study is that there is an influence on the ease of use of applications, the quality of information and consumer confidence in partial purchase decisions and there is an influence on the ease of use of applications, the quality of information, and consumer confidence in simultaneous purchasing decisions.

Keywords: Ease of Use of Applications, Quality of Information, Consumer Trust, Purchase Decisions

