

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online* tokobagus.com motor. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tokobagus.com.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokobagus.com yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs *online shopping* Tokobagus.com . Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.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 multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

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