

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada situs Tokopedia. Penelitian ini mengambil tempat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mempunyai aplikasi Tokopedia dan juga pernah melakukan pembelian *online* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Variabel Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko menjelaskan variabel Keputusan Pembelian *online* sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Katakunci : kemudahan, kualitas informasi, risiko, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aimed to analyze convenience, information quality, and risk the on online Buying Decision of Tokopedia site. While, this research took place in School of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya.

The population was the student of School of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya who had Tokopedia application and also made online buying in last 3 months with a total that is unknown with certainty. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on determined criteria. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data collection was distribution the questionnaire to the student of STIESIA Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution).

The research result concluded convenience, information quality, and risk had significant effect on the online buying decision. Convenience, information quality, and risk showed the online buying decision variable of 59,7% and the remaining of 40,3% was described by other variables which were not included in the research.

Keywords: convenience, information quality, risk, buying decision

