

PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISITUS *E-COMMERCE*

Oleh:
Sintiya Sari
17411178

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*, menguji pengaruh kualitas informasi pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*, dan menguji pengaruh *perceived value* pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*. Pada saat ini masyarakat lebih banyak memilih melakukan belanja online melalui situs *e-commerce*, dimana dalam situs *e-commerce* ini masyarakat dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, kualitas informasi yang didapatkan masyarakat/customer dan *perceived value* yang ada didalam suatu produk, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian disitus *e-commerce* yaitu berjumlah 211 orang. Penelitian ini diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.3.2 dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis outer model dan analisis inner model. Hasil penelitian ini adalah kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*, kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian disitus *e-commerce*.

Kata kunci: Kemudahan, Kualitas Informasi, *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF CONVENIENCE, INFORMATION QUALITY AND
PERCEIVED VALUE ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE
SITES**

**By:
Sintiya sari
17411178**

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of convenience on purchasing decisions on e-commerce sites, testing the influence of information quality on purchasing decisions on e-commerce sites, and testing the effect of perceived value on purchasing decisions on e-commerce sites. At this time, people prefer to do online shopping through e-commerce sites, where in this e-commerce site people can easily find products that suit their needs. The quality of information obtained by the public / customer and the perceived value in a product can be a consideration for consumers in making purchasing decisions. Method used is a quantitative research method and primary data source with techniques data collection using a questionnaire. The Sampling technique with using positive sampling method so that the sample of this research is people who have made purchases on e-commerce sites, namely totaled 211 people. This research was processed using SmartPLS 3.3.2 and data analysis techniques used are outer model analysis and analysis inner model. The results of this study are ease has a positive influence and significance on purchasing decisions on e-commerce sites, information quality has a positive and significance influence on purchasing decisions on the sitee-commerce, and perceived value have a positive and significance effect on purchasing decisions on e-commerce sites.

Keywords: *Convenience, Information Quality, Perceived Value and purchasing decisions.*