

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNPRI**

ABSTRAK

**Amanda Ulyana Pardosi
213304020352**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, di antara mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, bagaimana kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan berbelanja mereka di Tokopedia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia perlu mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik, khususnya demografi yang lebih muda seperti mahasiswa, karena e-commerce tumbuh dengan cepat di negara ini. Itulah mengapa penelitian ini penting. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif berdasarkan data survei. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel yang dikumpulkan sebanyak seratus responden mahasiswa. Untuk memeriksa data, regresi linier berganda digunakan pada kuesioner yang diberikan. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian terlihat pada variabel kemudahan (X2) dan kualitas layanan (X3), dengan nilai-t masing-masing 6,747 dan 2,508, dan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,014 (kurang dari t-tabel = 0,05). X1, variabel kepercayaan, di sisi lain, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik (nilai-t = 1,002, signifikansi = 0,319, > t-tabel = 0,05). Dengan nilai-f 150,156 > ftabel 2,700 dan tingkat signifikansi 0,000, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan semuanya memainkan peran penting dalam pilihan konsumen untuk membeli. Ketiga variabel tersebut mencakup 82,92% varians dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain mencakup 17,08% sisanya. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa mahasiswa menghargai kemudahan penggunaan dan staf yang membantu saat melakukan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tokopedia

**THE EFFECT OF TRUST, EASE AND QUALITY OF
SERVICE ON PURCHASING DECISIONS IN
TOKOPEDIA AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY
UNPRI STUDENTS**

ABSTRACT

**Amanda Ulyana Pardosi
213304020352**

This study seeks to ascertain, among Universitas Prima Indonesia Faculty of Psychology students, how trust, convenience, and service quality influence their shopping decisions on Tokopedia. Companies in Indonesia need to know what makes consumers tick, particularly the younger demographic like students, because e-commerce is growing at a quick pace in the country. That's why this study is important. The researchers in this study used a quantitative strategy based on survey data. Using a purposive sampling technique, a sample of one hundred student respondents was collected. In order to examine the data, multiple linear regression was used on the questionnaires that were administered. A positive and statistically significant effect on purchase decisions was seen for the convenience variable (X2) and service quality (X3), with t-values of 6.747 and 2.508, respectively, and significance values of 0.000 and 0.014, respectively (less than t-table = 0.05). X1, the trust variable, on the other hand, did not show any statistically significant effects (t-value = 1.002, significance = 0.319, > t-table = 0.05). With an f-value of 150.156 > ftable 2.700 and a significance level of 0.000, trust, convenience, and service quality all play a substantial role in consumers' choice to buy. The three variables account for 82.92% of the variance in purchase decisions, with other factors accounting for the remaining 17.08%. Based on these findings, it's clear that students value ease of use and helpful staff while making purchases at Tokopedia.

Keywords : Trust, Convenience, Quality Of Service, Purchase Decision, Tokopedia