

ABSTRAK

Perkembangan internet dan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola belanja, dimana banyak konsumen sudah mulai beralih ke belanja online untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan meneliti Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan E-Commerce dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Perilaku Konsumtif sebagai variabel mediasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui *google form* dengan 130 orang responden yang pernah melakukan transaksi pembelian pada situs Belanja online. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yakni metode *Structural Equation Modeling* (SEM), software yang digunakan untuk olah data adalah SmartPLS Versi 4.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan, kebutuhan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas informasi, perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian secara online, Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kualitas informasi, Kemudahan penggunaan e-commerce, kebutuhan terhadap perilaku konsumtif, Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, di mana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui perilaku konsumtif, Tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan, di mana kualitas informasi, kemudahan penggunaan e-commerce memengaruhi keputusan pembelian secara online melalui peningkatan perilaku konsumtif, Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, di mana kebutuhan mendorong perilaku konsumtif yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kebutuhan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The rapid development of the internet and digital technology has significantly transformed shopping behavior, with many consumers increasingly turning to online shopping to fulfill their daily needs. This study aims to analyze and examine the effects of Trust, Information Quality, Ease of Use of E-Commerce, and Needs on Online Purchase Decisions, with Consumer Behavior acting as a mediating variable.

The data collection method used in this research involved a questionnaire distributed via Google Forms, with responses from 130 individuals who had previously made purchases on online shopping platforms. The research employed the Structural Equation Modeling (SEM) method, and data processing was conducted using SmartPLS version 4.

The findings indicate that Trust, Ease of Use, and Needs do not have a direct and significant impact on online purchase decisions. However, Information Quality and Consumer Behavior have a direct, positive, and significant effect on online purchase decisions. Trust, Information Quality, Ease of Use, and Needs also have a significant and positive influence on Consumer Behavior. Furthermore, the study reveals a significant mediating effect, where Trust indirectly affects purchase decisions through Consumer Behavior. Conversely, no significant mediating effect is found for Information Quality and Ease of Use through Consumer Behavior on purchase decisions. Lastly, Needs have an indirect but significant effect, influencing online purchase decisions through increased Consumer Behavior.

Keywords : *Trust, Information Quality, Ease of Use, Needs, Purchase Decision, Consumer Behavior*