

ABSTRAK

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum)

Raela Adillah

Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum

212361201006

Dosen Pembimbing

1. Betty Rahayu SE.,M.Si
2. Hj Wina Nurhayati SE.,M.Si

Tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara keragaman produk, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah keragaman produk sebagai X1, Kualitas Informasi sebagai X2, kemudahan penggunaan sebagai X3 dan Keputusan pembelian sebagai Y.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui aplikasi *google form* dan secara langsung menggunakan *hardcopy* dan langsung dibagikan pada sampel yang dituju selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari jurnal maupun e-book secara online dan data yang didapatkan dari Biro Administrasi Akademik dari Universitas Darul Ulum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darul Ulum Jombang Angkatan 2021-2024 yang pernah menggunakan atau membeli pada aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Program SPSS versi 26.

Pada penelitian ini, berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan kemudahan penggunaan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara simultan variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Angka R Square sebesar 0,414 atau 41,4% sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Keragaman Produk, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY, INFORMATION QUALITY AND EASE OF USE ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE

(Study on Students of the Faculty of Economics, Darul Ulum University)

Raela Adillah

Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum

212361201006

Dosen Pembimbing

1. Betty Rahayu SE.,M.Si
2. Hj Wina Nurhayati SE.,M.Si

The purpose of the research conducted by the researcher is to determine the partial and simultaneous influence between product diversity, information quality and ease of use on purchasing decisions at Shopee for students of the economic faculty of Darul Ulum University. The variables selected in this study are product diversity as X1, Information Quality as X2, ease of use as X3 and purchasing decisions as Y.

This research uses a quantitative approach. The data source in the study uses primary data where the data collection method uses a questionnaire through the google form application and directly uses hardcopy and is directly distributed to the intended sample, besides that researchers also use secondary data obtained from journals and e-books online and data obtained from the Academic Administration Bureau of Darul Ulum University. The population in this study were students of the economics faculty of Darul Ulum University Jombang Class of 2021-2024 who had used or bought the Shopee application. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The sample in this study were 81 respondents obtained using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. SPSS version 26 program.

In this study, based on the t test conducted, it shows that the product diversity variable (X1) has no effect on purchasing decisions (Y), information quality (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and ease of use (X3) has no effect on purchasing decisions (Y). Through the F test it is known that simultaneously the independent variable affects the dependent variable. The R Square number is 0.414 or 41.4%, while 58.6% is influenced by other variables not examined by the researcher.

Keywords : product diversity, information quality, ease of use, purchasing decisions