

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat jumlah pelaku bisnis dalam *e-commerce* juga meningkat. Seiring pertumbuhan tersebut, menimbulkan dampak pada persaingan antar pelaku *e-commerce* yang semakin kompetitif. Walaupun perkembangan *e-commerce* tersebut tinggi, namun masyarakat Indonesia masih takut untuk melakukan keputusan pembelian secara online, karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia. (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia, (4) Untuk mengetahui secara simultan seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 385. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan kontribusi sebesar 12,1%. (2) Secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan kontribusi sebesar 25,8%. (3) Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan kontribusi sebesar 36,9%. (4) Secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan total kontribusi sebesar 74,8%

sedangkan sisanya sebesar 25,2% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Bagi perusahaan *marketplace* dapat meningkatkan respon yang cepat dalam berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kejujuran dalam menjual barang. Dapat mempertahankan dan selalu menampilkan informasi mengenai promo yang dapat digunakan dan penyediaan fitur yang memberikan kemudahan konsumen untuk bertransaksi, yaitu fitur chatting. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, serta dapat membedakan lima *marketplace* yang dipilih.

**Kata Kunci : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian, *marketplace*.**