

ABSTRAKSI

IRVANIA PRAMUSWARI, 19110042
PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN
BELANJA PRODUK *FASHION* TIKTOKSHOP

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023
Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Pengalaman Belanja, Tiktokshop

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya tren belanja online melalui media sosial kian meningkat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Tiktok. Dengan adanya platform tersebut penjual dapat memasarkan produk dengan mudah dan cepat. Saat akan berbelanja sering kali calon konsumen dihadapkan dengan keraguan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer, Penelitian ini menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Tiktokshop dengan hasil X1 terhadap Y = 0,210 (positif), P Value $0,012 \leq 0,05$ (signifikan), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil X2 terhadap Y = 0,304 (positif), P Value $0,001 \leq 0,05$ (signifikan), pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil Z terhadap Y = 0,419 (positif), P Value 0,001 (signifikan), pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan hasil -0,005 (negatif), P Value 0,956 (tidak signifikan), pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dengan nilai 0,001 (positif), P Value 0,955 (tidak signifikan), berdasarkan nilai *cronbach alpha* sebesar (0,697) atau kurang dari $\leq 0,7$, sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*. Maka penelitian ini bersifat *exploratory*.