

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 konsumen Scarlett Whitening yang melakukan pembelian secara *online* di situs belanja *online* Shopee yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian secara *online* melalui situs belanja *online* Shopee, dan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dalam waktu 6 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kepercayaan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kualitas Informasi, Harga, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of trust, information quality, and price on consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the online shopping site Shopee. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 Scarlett Whitening consumers who made online purchases on the Shopee online shopping site who were at least 17 years old, made online purchases through the Shopee marketplace, and purchased Scarlett Whitening products within the last 6 months. The data analysis used in this research is multiple linear regression test. The results showed that partially trust had no significant effect on purchasing decisions, information quality had no significant effect on purchasing decisions, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results showed that simultaneously (together) trust, information quality, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Price is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the Shopee online shopping site.*

**Keywords:** *Trust, Information Quality, Price, Purchase Decision.*