

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP SECARA ONLINE OLEH MAHASISWA DI KOTA BATAM

Selly¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb180910087@upbatam.ac.id

ABSTRACT

In the era of development and judging from the current conditions, technology users, especially in the field of internet technology, are growing very rapidly. The rapid development of the internet makes people flock to use the internet, especially the online shopping system. The existence of an online shopping system makes people make online stores a new shopping center. Therefore, this study wants to examine and analyze the problems of trust, ease and quality of information on the online purchasing decisions of Acer laptops by students in Batam City. The technique used in this research is purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The measuring instrument used is a 5-point Likert scale. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. Test the quality of the data using the validity test and reliability test. Classical assumption test using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and influence test using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), and hypothesis testing using t test and f test with the help of SPSS 24 statistical software. trust, ease and quality of information have a significant positive effect on purchasing decisions from t count > t table and significant value < 0.05 and trust, ease and quality of information together choose a significant positive effect on purchasing decisions from f count > f table and value significant < 0.05.

Keywords: Trust; convenience; Information Quality; Buying decision.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan dan diliat dari kondisi saat ini, pengguna teknologi terutama dalam bidang teknologi internet berkembang sangat pesat. Teknologi internet yang biasanya dikenal dengan internet merupakan suatu sistem atau suatu jaringan komunikasi yang berbasis teknologi yang berguna untuk menghubungkan media elektronik satu dengan elektronik lainnya di seluruh dunia. Berkembang pesatnya internet membuat masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan internet yang mengakibatkan terjadinya peningkatan globalisasi dalam bidang internet (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Seiring maraknya penggunaan internet, masyarakat kini dimudahkan dalam melakukan aktivitas dimana saja dan kapan saja termasuk dapat berbelanja atau bertransaksi melalui atau secara *online* (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Adanya sistem berbelanja *online* membuat masyarakat menjadikan toko *online* sebagai pusat perbelanjaan yang baru. Oleh karena itu, penjual toko *online* saling berlomba untuk menawarkan dan memasarkan produknya dengan berbagai macam trik agar masyarakat berbelanja di toko mereka serta memberikan jaminan keamanan, kepercayaan dan kemudahan kepada masyarakat jika berbelanja secara *online*. Keputusan pembelian dilakukan

oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal yang akhirnya akan menghasilkan satu keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus didasarkan dengan beberapa pertimbangan atau faktor.

Masalah yang dihadapi oleh pembeli sebelum membeli produk laptop Acer secara *online* adalah masih banyak terdapat beberapa *feedback* negatif sehingga menyebabkan konsumen kurang percaya dalam melakukan proses pembelian secara online, lamanya respon penjual yang menyebabkan susahnya pembeli untuk bertanya kepada penjual, pengiriman yang mengalami banyak kendala karena harus melewati beberapa proses, proses refund yang lama, serta tidak meng-*update* informasi dan informasi yang tertera tidak sesuai dengan produk.

KAJIAN TEORI

2.1. Kepercayaan

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21) kepercayaan didefinisikan sebagai penafsiran yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk pengetahuan dan simpulan yang dibuat terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan menjadi bagian peran penting yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut (Sawhani, 2021:57) indikator kepercayaan terdiri dari 3 elemen penting yaitu meliputi :

1. Kejujuran
2. Kompetensi
3. Informasi

2.2. Kemudahan

Menurut I Putu Agus Eka Pratama 2015 dalam (Agustina et al., 2019:5) kemudahan dalam *E-commerce* adalah suatu sikap yang dimana pembeli atau pengguna dapat dengan mudah membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari definisi diatas bahwa kemudahan berarti kondisi pembeli atau pengguna yang berpikir bahwa belanja secara online akan mempermudah serta mengefektifkan waktu. Menurut Suryani (2013) dalam (Siti Lam'ah Nasution et al., 2019:46) dimensi indikator terdiri dari 3 yaitu sebagai berikut.

1. Teknologi sistem secara online mudah diakses
2. Tidak perlu usaha yang besar dalam membeli produk
3. Dapat menghemat waktu

2.3. Kualitas Informasi

Menurut (Agustina et al., 2019:5) kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang disajikan oleh penjual kepada pembeli guna untuk memperjelas dan mempertegas rincian toko maupun produk. Menurut J. Luthfiya (2014) dalam (Akbar et al., 2020:77) menjelaskan bahwa informasi yang tertera pada halaman utama toko *online* dapat mencakup informasi mengenai produk maupun hal lainnya. Agar dapat meningkatkan pembelian secara online, maka penjual harus menyediakan informasi yang relevan serta yang dapat mendeskripsikan kegunaan produk tersebut secara akurat. Menurut Wardoyo dan Andini (2017) dalam (Rahmizal & Yuvendri, 2020:407) terdapat beberapa indikator yang terbagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut.

1. Informasi relevan
2. Informasi mudah dipahami
3. Informasi bersifat *update*
4. Informasi sesuai produk

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan (2013) dalam (Agustina et al., 2019:5) keputusan pembelian adalah putusan pembeli mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana dan dimana untuk membeli serta bagaimana melakukan pembayaran. Hasil akhir dari pengambilan keputusan juga dapat berupa suatu tindakan maupun pendapat/opini atas keputusannya. Menurut (Hidayat et al., 2017:70) terdiri dari 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Adanya kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi produk
4. Memutuskan pembelian
5. Feedback dari membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop acer secara online oleh mahasiswa di Kota Batam. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja laptop Acer secara online di Kota Batam. Mengingat mahasiswa di kota Batam sangat banyak dan jumlah tidak dapat dihitung dan diketahui dengan akurat, maka penulis akan membuat sampel pada populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dimana rumus ini khusus digunakan untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah mahasiswa laki-laki dan perempuan umur 17-26 tahun yang pernah berbelanja laptop Acer secara *online*. Peneliti mengambil data yang bersumber dan didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan ke responden dan data-data bersumber pada buku, jurnal serta data- data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Berdasarkan data responden, jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 37 dengan persentase 38.5% dan perempuan sebanyak 59 dengan persentase 61.5% Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam mengisi kuesioner ini. Data usia pada responden yang didapat memiliki rata-rata usia dari 18-26 tahun. Usia 18 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3.1%, usia 19 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3.1%, usia 20 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 7.3%, usia 21 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 26%, usia 22 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20.8%, usia 23 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21.9%, usia 24 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 11.5% dan usia 25 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6.3%, dll. Dengan demikian, pembelian Laptop Acer di platform Shopee cenderung dominan kaum anak muda terutama yang sedang berkuliah yang berusia 21 tahun. Berdasarkan data responden kecamatan terdapat 1 responden di baloi dengan persentase 1%, 9 responden di batam kota dengan persentase 9.4%, 7 responden di batu aji dengan persentase 7.3%, 7 responden di batu ampar dengan persentase 7.3%, 1 responden di belakang padang dengan persentase 1%, 18 responden di bengkong dengan persentase 18.8%, 1 responden di kampung utama dengan persentase 1%, 33 responden di lubuk baja dengan persentase 34.4%, 1 responden di nagoya dengan persentase 1%, 3 responden di sagulung dengan persentase 3.1%, 7 responden di sei beduk dengan persentase 7.3%, 7 responden di sekupang dengan persentase 7.3%, 1 responden di taman baloi dengan persentase 1%. Dengan demikian, pembelian Laptop Acer di platform Shopee cenderung lebih banyak di daerah Lubuk

Baja. Berdasarkan data responden penghasilan, terdapat 16 responden persentase 16.7% dengan penghasilan < Rp 4.000.000, 8 responden persentase 8.3% dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, 55 responden persentase 57.3% dengan penghasilan Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 dan 17 responden persentase 17.7% dengan penghasilan > Rp 8.000.000. Dengan demikian, penghasilan Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 menjadi responden yang terbanyak.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$RS = 76,8$$

Maka dapatlah rentang skala sebesar 76,8. Selanjutnya akan dicari rentang skala yang menentukan skor terendah dan skor tertinggi.

4.2. Analisis Deskriptif

Terdapat rumus untuk mendapatkan rentang skala sebagai berikut.

Tabel 1. Rentang Skala

No.	Interval Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
1	96 – 172,8	Sangat Buruk
2	173,8 – 250,6	Buruk
3	251,6 – 328,4	Cukup
4	329,4 – 406,2	Baik
5	407,2 – 484	Sangat Baik

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,480		
2	X1.2	0,440		
3	X1.3	0,612		
4	X1.4	0,599		
5	X1.5	0,399		
6	X1.6	0,621	0,2006	Valid
7	X1.7	0,461		
8	X1.8	0,424		
9	X1.9	0,441		
10	X1.10	0,267		

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 2, setiap item pernyataan kepercayaan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2006 dimana

kesimpulannya adalah pernyataan variable kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kemudahan (X2)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,645		
2	X2.2	0,602		
3	X2.3	0,523		
4	X2.4	0,674	0,2006	Valid
5	X2.5	0,723		
6	X2.6	0,573		
7	X2.7	0,612		

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 3, setiap item pernyataan kemudahan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2006 dimana

kesimpulannya adalah pernyataan variable kemudahan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	X3.1	0,650		
2	X3.2	0,553		
3	X3.3	0,597		
4	X3.4	0,522	0,2006	Valid
5	X3.5	0,691		
6	X3.6	0,706		
7	X3.7	0,555		
8	X3.8	0,491		

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 4, setiap item pernyataan kualitas informasi memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2006 dimana

kesimpulannya adalah pernyataan variable kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,610		
2	Y.2	0,499		
3	Y.3	0,664		
4	Y.4	0,674		
5	Y.5	0,546	0,2006	Valid
6	Y.6	0,503		
7	Y.7	0,442		
8	Y.8	0,637		
9	Y.9	0,560		
10	Y.10	0,643		

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 5, setiap item pernyataan keputusan pembelian memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2006 dimana

kesimpulannya adalah pernyataan variable keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
1	Kepercayaan	0,623	10	
2	Kemudahan	0,730	7	
3	Kualitas Informasi	0,744	8	Realibel
4	Keputusan Pembelian	0,766	10	

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji realibilitas pada setiap variabel memperoleh hasil yaitu realibel dengan nilai *Cronbach's alpa* kepercayaan sebesar 0,623 > dari 0,6, kemudahan sebesar 0,730 > dari 0,6, kualitas informasi sebesar 0,744

> dari 0,6 dan keputusan pembelian sebesar 0,766 > dari 0,6 dimana semua variabel tersebut memiliki hasil yang dinyatakan valid karena lebih besar (>) dari 0,6.

4.4. Uji Asumsi Klasik
4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.92151066
	Absolute	0.056
Most Extreme Differences	Positive	0.048
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji kolmogorov-smirnov test memperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari Sig 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.26	3.104		0.728	0.469		
1	Total_X1	0.17	0.075	0.139	2.225	0.029	0.763	1.311
	Total_X2	0.65	0.118	0.479	5.469	0	0.386	2.593
	Total_X3	0.42	0.107	0.344	3.882	0	0.376	2.656

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF kepercayaan 1,311, kemudahan 2,593 dan kualitas informasi 2,656 < dari 10 maka kesimpulannya data tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.784	1.883		3.072	0.003		
1	Total_X1	-0.055	0.045	-0.141	-1.223	0.225	0.763	1.311
	Total_X2	-0.092	0.072	-0.21	-1.289	0.201	0.386	2.593
	Total_X3	0.029	0.065	0.072	0.439	0.662	0.376	2.656

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 9, hasil sig pada variable kepercayaan sebesar 0,225 > dari 0,05, nilai sig pada variable kemudahan sebesar 0,201 > dari 0,05 dan nilai sig pada variable kualitas informasi

0,662 > 0,05. Kesimpulannya adalah variabel diatas tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05.

4.5. Uji Pengaruh

4.5.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.26	3.104		0.728	0.469		
1	Total_X1	0.17	0.075	0.139	2.225	0.029	0.763	1.311
	Total_X2	0.65	0.118	0.479	5.469	0	0.386	2.593
	Total_X3	0.42	0.107	0.344	3.882	0	0.376	2.656

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 10, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y=2,259+0,166X_1+0,645X_2+0,416X_3$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu:

1. Nilai konstanta (Constant) sebesar 2,259 dimana jika terdapat variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 2,259.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,166 artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,166. Maka kesimpulannya adalah koefisien bernilai positif memiliki hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,645 artinya setiap peningkatan kemudahan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,645. Maka kesimpulannya adalah koefisien bernilai positif memiliki hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,416 artinya setiap peningkatan kemudahan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,416. Maka kesimpulannya adalah koefisien bernilai positif memiliki hubungan positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian.

4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0.728	0.719	1.953

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,728 atau dalam persentase sebesar 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas

informasi (X3) menjelaskan pengaruh sebesar 78,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sisanya sebesar 27,2% dapat dipengaruhi dari variabel di luar penelitian.

4.6. Hipotesis
4.6.1. Hasil Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.26	3.104		0.728	0.469		
1	Total_X1	0.17	0.075	0.139	2.225	0.029	0.763	1.311
	Total_X2	0.65	0.118	0.479	5.469	0	0.386	2.593
	Total_X3	0.42	0.107	0.344	3.882	0	0.376	2.656

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan table 12, Hasil uji t dapat dijelaskan dibawah ini yaitu:

1. Variabel kepercayaan (X1) didapatkan t hitung sebesar 2,225 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,029 < 0,05 kesimpulannya adalah Ha diterima yang menyatakan variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kemudahan (X2) didapatkan t hitung sebesar 5,469 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05

- kesimpulannya adalah Ha diterima yang menyatakan variabel kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas informasi (X3) didapatkan t hitung sebesar 3,882 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05 kesimpulannya adalah Ha diterima yang menyatakan variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2. Hasil Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	937.866	3	312.622	81.997	.000 ^b
1	Residual	350.759	92	3.813		
	Total	1288.625	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

(Sumber : Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 13, hasil uji f menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu f hitung 81,997 > f tabel 2,70 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ha diterima

yang menyatakan semua variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota Batam, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan pembelian laptop Acer secara online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada t hitung didapatkan sebesar 2,225 > t tabel

- sebesar 1,985 dan nilai sig 0,029 < 0,05.
2. Kemudahan pembelian laptop Acer secara online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada t hitung didapatkan sebesar 5,469 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05.
3. Kualitas informasi pembelian laptop Acer secara online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada t hitung

- didapatkan sebesar 3,882 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05.
4. Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada f hitung didapatkan sebesar 81,997 > f tabel 2,70 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77–81. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com. *Riset Manajemen*, 64–77.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Sawlani, D. D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Siti Lam'ah Nasution, Limbong, C. H., Ramadhan, D. A., & Nasution. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *ECOBISMA*, 7, 43–53.
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6(1), 19–26.