

## **Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi *Facebook* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang)**

**Farid Hadi<sup>1</sup>, Tri Kurniawati<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang  
e-mail: [faridhadi199@gmail.com](mailto:faridhadi199@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *facebook* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UNP. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kausatif dengan data kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini terdiri dari 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP dengan jurusan Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, D3 Akutansi, D3 Manajemen Dagang yang terdaftar untuk periode Juli- Desember 2023. Angket yang digunakan dalam penelitian disusun dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan induktif. Menurut hasil temuan penelitian ini, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang di aplikasi *facebook* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP sedangkan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang di aplikasi *facebook* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

**Kata kunci:** *Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

The aim of this research is to find out and explain how much influence the quality of information and trust has on online purchasing decisions on the Facebook application for students at the Faculty of Economics and Business UNP. This research is a causative type of research with quantitative data. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The population of this study consisted of 97 students from the Faculty of Economics and Business, UNP, majoring in Economic Education, Economics, Management, Accounting, Development Economics, D3 Accounting, D3 Trade Management who were registered for the period July-December 2023. The questionnaire used in the research was prepared using a Likert scale. This research uses descriptive and inductive data

analysis. According to the findings of this research, trust has an influence on the decision to purchase goods on the Facebook application for students at the Faculty of Economics and Business, UNP, while the quality of information has no influence on the decision to purchase goods on the Facebook application for students at the Faculty of Economics and Business, Padang State University.

**Keywords :** *Information Quality, Trust, and Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi di era globalisasi sekarang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia adalah internet. Internet (*interconnected network*) merupakan suatu kumpulan jaringan yang dapat diakses oleh semua orang dalam lingkup global. Internet telah menjadi hal yang paling penting bagi kehidupan manusia. Menurut Rahmadi & Malik (2018:127), Internet dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang bermacam-macam misalnya untuk berkomunikasi, pencarian informasi, karya ilmiah, dan dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Dengan banyaknya pengunjung internet akan memberi peluang yang besar dalam menciptakan sebuah bisnis *online*. Adapun perilaku internet di Indonesia dapat disajikan dalam data berikut :

**Tabel 1. Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia**

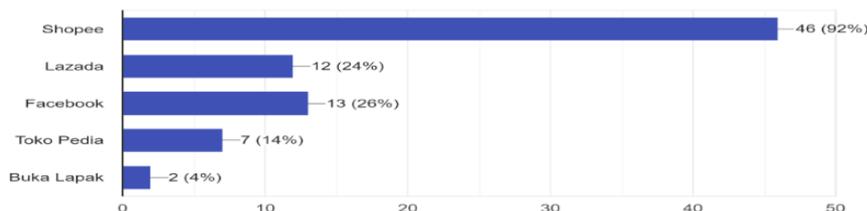
No	Konten dikunjungi	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Online Shop	82,2 juta
2	Facebook	71,6 juta
3	Bisnis personal	45,3 juta
4	Instagram	19,9 juta
5	Youtube	14,5 juta
6	Lainnya	1,5 juta

Sumber: <https://www.apjii.or.id>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *online shop* telah meraih posisi pertama dalam transaksi *online* karena memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam jual beli yang efektif, Salah satu implementasi teknologi meningkatkan bisnis tersebut yaitu dengan menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran dan pembelian produk maupun jasa dalam model digital maupun fisik.

Untuk mengetahui *e-commerce* apa yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, telah dilakukan observasi data awal pada tanggal 23 Mei 2022. Hasil dari observasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Pilihlah market place yang pernah saudara gunakan (boleh lebih dari satu)  
50 jawaban



**Gambar 1. Observasi Awal Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**  
**Sumber: data primer, diolah 2022**

Terlihat dari data diatas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan *e-commerce* dari Shopee dari pada *e-commerce* lainnya, shopee menempati posisi pertama, dengan persentase 92% dan diurutan kedua yaitu *facebook* sebanyak 26%, dengan jarak persentase yang sangat signifikan sebanyak 66%. Untuk penjualan dan pembelian *online*, *Facebook* adalah *platform* media sosial paling populer karena *Marketplace* pada *platform* media sosial ini berfungsi sebagai media jual beli *online* bagi para penggunanya. *Facebook* memiliki kelebihan dan kekurangan bagi penggunanya. *Facebook* juga menawarkan fitur obrolan yang memungkinkan pembeli terhubung langsung dengan penjual tanpa berkomunikasi melalui media *WhatsApp* atau media komunikasi lainnya. Oleh karena itu *Facebook* bisa mengembangkan fitur terbarunya ditengah persaingan *Marketplace* lainnya. Menjamurnya jejaringan sosial seperti *Facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan barbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011). Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaringan sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-commerce*.

Menurut Kotler & Keller (2009:166), Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya faktor budaya meliputi eksternal individu yaitu subbudaya, nilai, dan kelas sosial, faktor sosial terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pemeblian konumen diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu, dan faktor pribadi memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan kepribadian dan konsep diri.

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:184-190). Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Proses dari keputusan pembelian oleh komsumen adalah pencarian

informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

Selain kualitas informasi, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Prasetyo (2018:19) mengatakan bahwa dalam transaksi online, kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak yang terlibat menerima kepastian dari pihak lain dan bersedia serta mampu memenuhi kewajibannya. Keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen saat melakukan pembelian pada *e-commerce* menjadi hal yang menyebabkan timbulnya rasa tidak percaya pada *e-commerce* tersebut. Alwafi (2016:2) menyebutkan bahwa permasalahan jual beli online di Indonesia salah satunya adalah penjual kesulitan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian secara online berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung, *Facebook* harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan untuk para konsumen. Namun untuk menjaga kepercayaan itu tidaklah mudah, karena untuk melakukan penjualan secara *online*, kepercayaan adalah hal yang paling utama.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas mengenai kepercayaan dan kualitas informasi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Aplikasi *Facebook* ( Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang)

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Husein (2011:35) “mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan kata lain bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”. Penelitian ini mencari dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *facebook* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Riduwan & Akdon (2007:63) *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan membuat pertimbangan tertentu ketika memutuskan sampel untuk tujuan tertentu. Responden yang akan dijadikan sampel harus sesuai dengan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Chocran dalam buku Sofian (2010:149) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% sehingga z = 1,96

$p$  = proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0,5)  $q = 1-p$  ( $1-0,5 = 0,5$ )  
 $e$  = standar deviasi/ kelonggaran (10%) maka dengan menggunakan rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapat jumlah sampel yaitu 96,04 sampel. Namun mengingat kepentingan dan pertimbangan dalam penelitian ini maka jumlah sampel dibulatkan pada angka 97 sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:15) "data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengklasifikasikan dalam bentuk kategori. Teknik pengolahan data dengan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

1. Kuesioner
2. Studi kepustakaan/Dokumentasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini terdiri dari 1 variabel terkait yaitu keputusan pembelian dan 2 variabel bebas yaitu kualitas informasi dan kepercayaan. Variabel pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi *facebook* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penyajian data masing-masing dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing-masing responden memberi penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berikut hasil analisis distribusi keseluruhan variabel penelitian.

**Tabel 2. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel**

No	Variable	Mean	TCR	Kriteria
1	Kualitas informasi	3,50	72,16%	Tinggi
2	Kepercayaan	3,43	70,72%	Tinggi
3	Keputusan pembelian	3,48	71,75%	Tinggi

Sumber: Data primer Diolah 2023

**Tabel 3: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46884731
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,105
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,072 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,066
		Upper Bound	,079

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai VIF dan tolerance untuk variabel kualitas

**Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Toleranc	e VIF
1	(Constant)	5,425	3,153		1,721	,089		
	JUMLAH_X1 Kualitas informasi	,137	,127	,102	1,080	,283	,480	2,084
	JUMLAH_X2 Kepercayaan	1,036	,140	,698	7,413	,000	,480	2,084

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y  
informasi 2,084 dan 0,480 dan variabel kepercayaan sebesar 2,084 dan 0,480, hal ini berarti VIF kualitas informasi dan kepercayaan < 10 dan nilai torenace >0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedaktisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7,889	1,929		4,090	,000
	JUMLAH_X1 Kualitas Informasi	-,104	,077	-,194	-1,342	,183
	JUMLAH_X2 Kepercyaan	-,038	,086	-,064	-,442	,660

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas informasi 0,183 dan variabel kepercayaan 0,660. Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut >0,05

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,592	4,516

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X2, JUMLAH\_X1

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 6 diatas maka diperoleh koefisien determinan ( $r^2$ ) persamaan regresi yang baru sebesar 0,600 sehingga nilai  $x^2$  hitung sebesar  $97 \times 0,600 = 58,2$  sedangkan nilai  $x^2$  tabel dengan df:0,05,97 adalah 124,34. Karena nilai  $x^2$  hitung < nilai  $x^2$  tabel maka model dinyatakan linier.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,425	3,153		1,721	,089
	JUMLAH_X1 Kualitas Informasi	,137	,127	,102	1,080	,283
	JUMLAH_X2 Kepercayaan	1,036	,140	,698	7,413	,000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2023

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,425 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) maka keputusan pembelian pada aplikasi *Facebook* diakalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP mencapai nilai konstanta sebesar 5,425.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X1) sebesar 0,137 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel kualitas informasi (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,137. Hal

ini menunjukkan jika kualitas informasi baik maka keputusan pembelian pada *facebook* akan meningkat.

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 1,036 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,036. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan pada pembelian di aplikasi *facebook* tinggi maka keputusan pembelian meningkat.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,592	4,516

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X2, JUMLAH\_X1

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 8 diatas,diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,592. Hal ini berarti kontribusi antara variabel kualitas informasi (X1) dan kepercayaan seberapa besar kontribusi variabel kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,408 atau 40,8% disumbang oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2876,101	2	1438,051	70,508	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1917,177	94	20,396		
	Total	4793,278	96			

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X2, JUMLAH\_X1 (Kepercayaan,Kualitas Informasi)

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Tabel 9 diatas, diperoleh nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 70,508 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dan Bisnis Negeri Padang.

**Tabel 10. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,425	3,153		1,721	,089
	JUMLAH_X1 Kualitas informasi	,137	,127	,102	1,080	,283
	JUMLAH_X2 Kepercayaan	1,036	,140	,698	7,413	,000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

*Sumber: Data Primer Diolah 2023*

Tabel 10 diatas, variabel kualitas informasi diperoleh nilai sig.0,283 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,080 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_\alpha$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Sedangkan variabel kepercayaan diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,413 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_\alpha$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Online pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

## Pembahasan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh kualitas informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi *Facebook* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor untuk variabel kualitas informasi sebesar 3,50 dan TCR sebesar 72,16%, dan variabel kepercayaan dengan rata-rata skor untuk variabel 3,43 TCR sebesar 70,72% untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 3,48 dan TCR sebesar 71,75%. Semua variabel tersebut dikategorikan tinggi. Dari uji hipotesis yang dilakukan, dilakukan bahwa kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi *Facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang dengan  $F_{hitung}$  sebesar 70,508 dan sig. 0,000. Hal ini berarti kualitas informasi dan kepercayaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Facebook*. Hal ini merujuk dengan penelitian terdahulu Mulyo (2019) terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas informasi diperoleh nilai sig.0,283 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,080 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_\alpha$  ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Pradwita et al.,2020) hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara tidak signifikan oleh variabel kualitas informasi. Sedangkan variabel kepercayaan diperoleh nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,413 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_\alpha$  diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengeruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dengan demikian variabel kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *facebook*, yang berarti bahwa meningkatkan kepercayaan maka akan meningkatkan pembelian pada aplikasi *facebook*.

### **SIMPULAN**

Dari uji hipotesis yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi *Facebook* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang dengan  $F_{hitung}$  sebesar 70,508 dan sig. 0,000. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas informasi diperoleh nilai sig.  $0,283 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,080 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_\alpha$  ditolak. Terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. variabel kepercayaan diperoleh nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,413 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_\alpha$  diterima.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis berterima kasih kepada ibuk Tri Kurniawati sebagai pembimbing yang telah bersabar selama bimbingan skripsi, meluangkan waktunya disela kesibukannya, yang secara sukarela mencurahkan tenaga dan idenya, serta bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga.

- Lasmadiarta, M.,2011.Extreme Facebook Marketing for Giant Profits.Elex Media Komputindo:Jakarta.
- Prasetyo, K. A. J. I. (2018). The Influence Of Trust , Security And Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada. *Journal Of Research In Management*, 1(2), 18–22.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani ISSN*,3(1), 126-145.
- Prasetyo, K. A. J. I. (2018). The Influence Of Trust , Security And Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada. *Journal Of Research In Management*, 1(2), 18–22.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta.