



BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Didalam pemasaran memahami perilaku konsumen sangat penting. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat, efektif dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses



pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen).

Menurut (Tatik,2008) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengavaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. proses pengambilan keputusan.
2. kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut (Kotler,2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

1. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.



2. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
4. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Didalam penelitian ini meneliti tentang masyarakat dan konsumen pengguna *internet* yang melakukan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa secara *online* di media social *instagram*, seberapa besar aspek minat untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Konsumen dapat merasakan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam media social *instagram*. Apabila mereka merasa puas ketika melakukan pembelian pertama, maka di masa depan mereka akan memilih untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di media social *instagram* begitu pula sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.2 Keputusan Pembelian *Online*

a. Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin berjamur di dunia maya. Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media ini yang semakin meningkat di tingkat global.

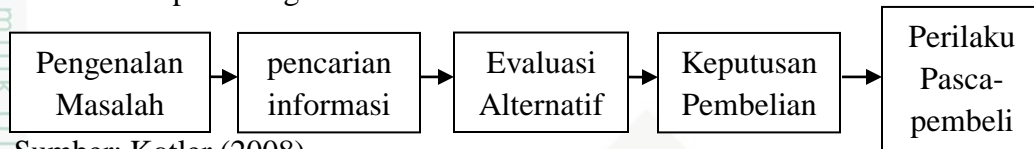
Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemecahan masalah yang di hadapi. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang di bicarakan dalam hubungan dengan perencanaan **(Setiadi, 2010)**.

Menurut Deavaj **(Dalam Anandiya, 2013)** Keputusan pembelian *Online* dapat di defenisikan sebagai suatu proses di mana konsumen menentukan sebuah keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian secara online atau tidak.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen mengalami lima tahapan sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2008)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kemudian rangsangan eksternal contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli produk baru.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll).
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).

- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap pembelian.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. kadang-kadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang (Kotler,2008).

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah budaya, sosial, individu dan psikologis juga mempengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler,2008).

Menurut Deavaj (Dalam Anandiya,2013) Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. *Value*(harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis.

Secara empirik terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja online. Sinha dan Kim (**Dalam Fakhurrozi & Alchudri, 2016**) menyatakan bahwa perilaku berbelanja online dipengaruhi oleh sikap yang dipengaruhi pula oleh *perceived risk* dan *service infrastructure*.

Sedangkan menurut (**Rizki, 2016**) Keputusan pembelian secara *online* di pengaruhi oleh faktor faktor sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Kemudahan (*ease of use*)
3. Kualitas Informasi (*information quality*)
4. Persepsi resiko (*perceived risk*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.3 Kepercayaan

Menurut (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010) Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli apakah online shop dan penjual *online shop* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Karena Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Hal ini karena belanja secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simestris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antar penjual dan pembeli.

Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Menurut Mayer (**Dalam Rizki, 2016**) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan.

II.4 Kemudahan (*ease of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Menurut Davis (**Dalam Danuiswara,2016**)

Perceived ease of use di defenisikan seberapa besar teknologi tersebut mudah untuk di pahami dan digunakan. komputer dirasakan relative mudah untuk di pahami. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kemudahan di defenisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. dan nantinya factor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian

Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena factor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* (Adityo, 2011). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. (Amijaya, 2010).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bawah kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Venkatesh dan Davis (Dalam Maria, 2015) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

II.5 Kualitas Informasi (Information Quality)

Informasi adalah pesan baik bersifat tertulis ataupun tidak tertulis. Informasi akan memberikan manfaat bagi yang yang membutuhkan jika informasi tersebut adalah relevan dan dapat dipercaya. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan

jasa yang ada pada *online shopping*. Menurut Park Dan Kim (**Dalam Loo, 2011**) Kualitas informasi di defenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk dan layanan yang di sediakan oleh sebuah *website*.

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut (**Aimsyah 2013**) nilai informasi ditentukan oleh tiga karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual. Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak biasa atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidak-akuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data asli tersebut, beberapa hal dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kelengkapan

Informasi yang lengkap, berarti bahwa informasi yang di hasilkan terdiri dari satu kesatuan informasi yang menyeluruh dan mencakup berbagai hal yang terkait di dalamnya. Karena apabila informasi yang di hasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

Artinya informasi yang di hasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang di hasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

b. Kebenaran

Informasi yang di hasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan perhitungan yang ada dalam proses tersebut. Sebagai contoh, jika sebuah informasi menunjukkan total nilai gaji yang harus dibayarkan pada seorang pegawai, maka informasi tersebut haruslah sudah benar dan memuat perhitungan-perhitungan matematis yang ada diprosesnya seperti perhitungan tunjangan, perhitungan potongan dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Keamanan (*security*)

Keamanan sebuah informasi harus aman, dalam arti hanya diakses oleh pihak – pihak yang berkepentingan sajasesuai dengan sifat dan tujuan dari informasi tersebut.

2. Tepat Waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik. Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat. Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan teknologi-teknologi terbaru.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Pengukuran nilai relevansi, akan terlihat dari jika informasinya bermanfaat



bagi pemakainya. Relevansi informasi bagi tiap – tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

II.6 Pengaruh Antar Variabel

a) Pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang *loyal (customer loyalty)* yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*. Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, maka kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*.

Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online*. apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*..

b) Pengaruh Kemudahan (*Ease of Use*) terhadap Keputusan Pembelian

Davis (**Dalam Danuiswara,2016**) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi *internet* untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.Sebuah *website* tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunkan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan.Kemudahan penggunaan teknologi *internet* untuk melakukan pembelian *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

c) Pengaruh Kualitas Informasi (*Quality Information*) terhadap Keputusan Pembelian

Park dan Kim (**Dalam Loo, 2011**) mendefenisikan Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dan lain sebagainya. *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jua. karena Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.7 Pandangan Islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa di terapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih di tekannkkan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas serta adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka di sebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah merek menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, mohonkan ampun bagi mereka, dan musyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah memblatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Seseungguhnya allah meyakini orang-orang yang bertawakal kepadanya” (QS. Al-Imran:159).

Selain itu di al-qur'an di jelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam al-qur'an surat al-hujarat ayat 6 yang berbunyi,

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik yang membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang meyebabkan kamu meyesal atas perbuatanmu itu”(Q.S Al-Hujarat:6).

Dari ayat di atas dapat di ketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita aatu informasi. Ketika kita tidak mempeunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya meyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat di sandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

II.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitan terdahulu tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Ananda Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)	Memiliki persamaan pada variabel independennya (X), dan persamaan pada variabel dependennya (y)	Perbedaan terletak pada objek dan tempat penelitian.	Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
2	Adityo, Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus	memiliki kesamaan pada variabel independen (X) dan variabel Dependen (Y).	Objek dan tempat penelitian yang berbeda. Serta perbedaan dalam pengambilan kesimpulan.	Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
3	Wahyuningtyas (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembeian Secara Onine (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)	Memiliki persamaan pada salah satu variabel independennya yaitu variabel kemudahan dan persamaan	memiliki perbedaan pada variabel independenya yaitu variabel persepsi resiko dan manfaat.	Persepsi Resiko, kemudahan, dan Manfaat, dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

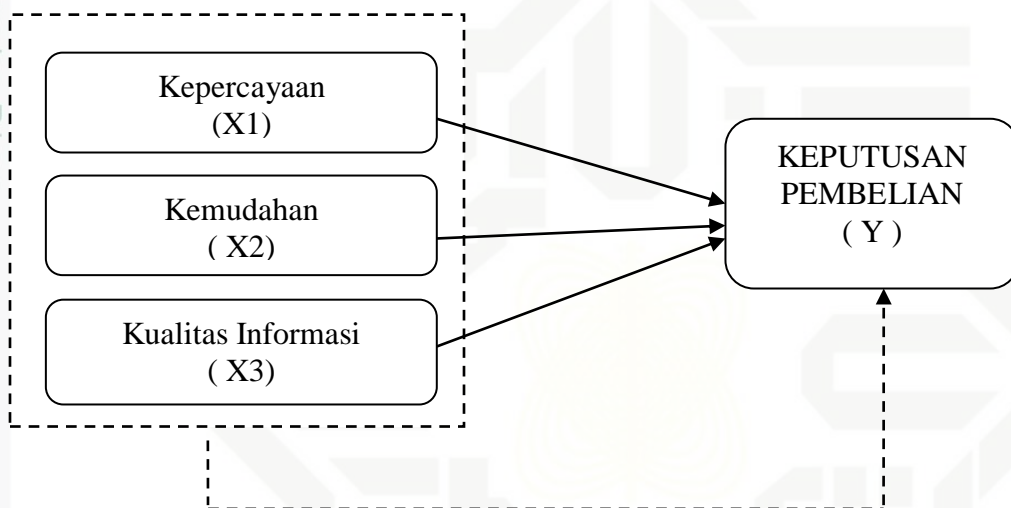
			pada variabel dependenn ya (Y).	Serta obojek dan tempat penelitian yang berbeda.	
4	Danu Iswara (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informai, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Pengguna Media Social Instagram)	Memiliki persamaan pada salah satu variabel independe nt(X) dan variabel dependenn ya (Y)	Memiliki perbedaa an pada salah satu varibel independ ent (X) serta tempat penelitian	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
5	Rizki (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Jejaring Sosial Di Semarang.	Memiliki persamaan pada variabel indepen de nnya yaitu variabel kepercayaa n kemudaha n dan kualitas informasi, serta pada variabel dependen(Y)	Memiliki perbedaa n pada salah satu variabel independ ent (X) serta pada objek dan tempat penelitian .	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

II.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut,selanjutnya di analisis secara kritis dan

sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di teliti (Sugiyono,2014). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini di sajikan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



II.10 Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan telaah yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian dan indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2
Konsep operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepercayaan	Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap <i>integritas, benevolonece, Competency, predictability</i> .(Ferrinadewi 2008)	1. Kredibilitas 2. Kejujuran Penjual 3. Citra Penjual 4. Keamanan	Likert
2	Kemudahan	Kemudahan (<i>Perceived ease of use</i>)di defenisikan seberapa besar teknologi tersebut mudah untuk di pahami dan digunakan. Davis (Dalam Danuiswara ,2016).	1. Mudah Di Pelajari 2. Mudah Mengoperasika n Sistem 3. MudahDi Gunakan 4. Penggunaan Yang Fleksibel	Likert
3	Kualitas Informasi	Kualitas informasi di defenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk dan layanan yang di sediakan oleh sebuah <i>website</i> .Park dan Kim (Dalam Loo,2011).	1. Informasi Akurat 2. Informasi Tepat Waktu 3. Informasi Relavan 4. Informasi Berupa Panduan	Likert
4	Keputusan Pembelian Online	Keputusan pembelian <i>Online</i> dapat di defenisikan sebagai suatu proses di mana konsumen menentukan sebuah keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian secara online atau tidak. Deavaj (Dalam Anandiya,2013)	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam Membeli produk 3.Memberikan Rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan Pembelian ulang	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II.11 Hipotesis

Dari uraian permasalahan di atas dan di dukung oleh teori yang telah di kemukakan, maka dapat di ambil kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

Ho : Diduga kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ha : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ho : Diduga kemudahan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ha : Diduga kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ho : Diduga kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha : Diduga kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ho : Diduga kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.

Ha : Diduga kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *instagram* pada mahasiswa uin suska riau.