

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Violet Bakery Kota Probolinggo

Zaenal Arifin¹, Agung Yatiningrum^{2*}, Yekti Rahajeng³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : agungyatiningrum2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan di Violet Bakery Kota Probolinggo bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Populasi penelitian ini adalah 203 responden dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Data dianalisis menggunakan statistik berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian dan pengolahan hipotesis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kepercayaan, kualitas informasi, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Research conducted at Violet Bakery, Probolinggo City aims to determine the effect of trust, information quality, and product quality on purchasing decisions partially. The research design used in this research is quantitative with a causal approach. The sampling technique uses non-probability sampling with the accidental sampling method. The population of this research is 203 respondents with a total sample of 40 respondents. Data were analyzed using statistics in the form of validity, reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing and processing with SPSS. The results showed that trust, information quality and product quality had a partial and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: trust, information quality, product quality, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia industri sebuah persaingan merupakan hal biasa, bahkan dimasa sekarang. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa untuk





mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya. Banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk, misalnya kualitas informasi yang ada dan kualitas produknya. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Dengan tingkat kredibilitas perusahaan yang baik dimata pelanggan.

Melihat pesatnya persaingan industri roti di Kota Probolinggo, perlu untuk meningkatkan kualitas produk agar semakin menarik, hal ini berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas informasi. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula keuntungan yang di dapat oleh penjual. Dengan unsur konsumen harus menaruh kepercayaan terhadap perusahaan.

Misalnya usaha bakery yang sudah begitu banyak di Kota Probolinggo salah satunya adalah Violet Bakery dan alamatnya yang berada di Jl. A.A. Maramis Asabri, Kanigaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha produksi berbagai macam Roti, seperti memproduksi Bakpia Original, Banana Lekker, Tart Wipping, Pillow Coklat, dan lain-lain. Banyak perorangan, yang memesan produk Bakery pada perusahaan Violet Bakery untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketertarikan konsumen disini juga disebabkan karena seorang konsumen merasa bahwa tempat ini mampu memberikan apa yang dibutuhkan dengan informasi yang cukup meyakinkan konsumen, untuk bisa meningkatkan performanya agar bisa dapat bersaing dari perusahaan serupa.

Saat ini sebagian perusahaan sangat tergesa-gesa dalam perkenalan serta penawaran produknya kepada konsumen, tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen dan menjadi kebutuhannya, akibat dari itu pemasaran yang dilakukan tersebut tidak mencapai hasil yang memuaskan. Sehingga produk tidak bisa terjual dalam waktu tertentu yang mana produk bakery memiliki expiration date dan akan mengalami kerugian pada perusahaan jika tidak segera terjual, maka dari itu di perlukan kepercayaan konsumen dan perusahaan memberikan informasi yang benar tentang kualitas produk bakery dan setelah itu baru konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga produk yang telah di buat bisa terjual dalam waktu yang sudah di tentukan. Melihat dari latar belakang yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Violet Bakery Kota Probolinggo".

Rumusan Masalah

Apakah kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Violet Bakery Kota Probolinggo?



2. TELAAH PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu : a). Integritas (integrity) b). Kebajikan (benevolence) c). Kompetensi (competence) (Yasa 2020).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi dihasilkan dari sebuah sistem informasi dalam perusahaan sehingga dalam perancangan sistem informasi terdapat tujuan utama yang ingin dicapai yaitu kualitas informasi yang dihasilkan. Terdapat 4 indikator kualitas informasi yang terdiri dari akurasi, relevan, tepat waktu dan lengkap dengan penjelasan sebagai berikut : a). Akurasi (Accuracy) b). Relevan (Relevancy) b). Tepat Waktu (Timeliness) c). Lengkap (Complete) (Setiawan, Sudirman 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: a). Kinerja (Performance) b). Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (Features) c). Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) d). Keandalan (Realibility) e). Daya tahan (Durability) f). Estetika (Easthetica) g). Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) h). Kemudahan perbaikan (Serviceability) (Daga 2017)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian bahwa untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: a). Pilihan produk b). Pilihan merek c). Pilihan penyalur d). Waktu pembelian (Indrasari 2019).

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya (Xian, Gou Li 2011) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. (Ayuningtiyas and Gunawan 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. (Barat et al. 2021) Hasil penelitian menunjukkan



bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Rachmawati et al. 2019) Hasil dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan secara parsial, bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Amelisa, Yonaldi, and Mayasari 2016) Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas 2019) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Suryana 2019) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mariana 2015)

Hipotesis

H1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Kota Probolinggo.

H2 = Kualitas informasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Kota Probolinggo.

H3 = Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Violet Bakery Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan hubungan kausal. Metode kuantitatif disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono 2017) Sedangkan, hubungan kausal yaitu hubungan yang memiliki sifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih, variabel independent sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo yang berjumlah 203. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017) Lalu teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode insidental sampling dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 40 konsumen. Jumlah minimum pengambilan sampel berjumlah 30 responden. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. (Sujarweni 2021) Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu proses wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Lalu, sumber data yang digunakan adalah



sumber data primer dan sumber data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokolerasi), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	X1	X2	X3	Y	Ketetapan	Keterangan
Pernyataan 1	0,736	0,632	0,601	0,612	> 0,312	Valid
Pernyataan 2	0,802	0,618	0,689	0,757	> 0,312	Valid
Pernyataan 3	0,762	0,726	0,642	0,708	> 0,312	Valid
Pernyataan 4	-	0,748	0,423	0,414	> 0,312	Valid
Pernyataan 5	-	-	0,641	0,676	> 0,312	Valid
Pernyataan 6	-	-	0,671	-	> 0,312	Valid
Pernyataan 7	-	-	0,720	-	> 0,312	Valid
Pernyataan 8	-	-	0,426	-	> 0,312	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji validitas diatas diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,641	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,614	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,741	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,6 sehingga untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	BerdistribusiNormal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Asymp Sig (2-tailed) bernilai 0,200 dan nilai tersebut melebihi 0,05 ($0,200 > 0,05$) artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan	3,775	> 10	Tidak TerjadiMultikolinearitas
Kualitas Informasi	4,594	> 10	Tidak TerjadiMultikolinearitas
Kualitas Produk	9,098	> 10	Tidak TerjadiMultikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel hasil nilai VIF tiap variabel bebas yang memiliki nilai antara 1-10 maka dapat disimpulkan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan	0,101	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,328	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,189	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas produk lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Durbin-Watson	Ketentuan	Keterangan
1 1,657	$1,657 > 4 - 1,657$	Tidak Autokorelasi

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pada Tabel 6 yaitu Tabel hasil uji autokorelasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (D-W) dalam penelitian ini sebesar 1,657. Mengacu pada pengambilan keputusan uji autokorelasi nilai 1,657 terdapat di antara -2 dan +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.



Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,900	
Kepercayaan	0,627	Hubungan Positif
Kualitas Informasi	0,423	Hubungan Positif
Kualitas Produk	0,152	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,900 dan untuk variabel kepercayaan (nilai B) sebesar 0,627, variabel kualitas informasi (nilai B) sebesar 0,423. untuk variabel kualitas produk (nilai B) sebesar 0,152. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,900 + 0,627 X_1 + 0,423 X_2 + 0,152 X_3 + e$$

Yang artinya : a). Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,900 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu variabel kepercayaan, variabel kualitas informasi, variabel kualitas produk maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,900. b). Koefisien variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,627 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (variabel kepercayaan) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,627 (62,7%). Begitupun sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel kepercayaan (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,627 (62,7%). Namun jika terjadi peningkatan maupun adanya penurunan nilai maka tidak akan berpengaruh pada variabel lain dalam artian nilai variabel lain tetap. c). Koefisien variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0,423 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (variabel kualitas informasi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,423 (42,3%). Begitupun sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel kualitas informasi (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,423 (42,3%). Namun jika terjadi peningkatan maupun adanya penurunan nilai maka tidak akan berpengaruh pada variabel lain dalam artian nilai variabel lain tetap. d). Koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,152 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (variabel kualitas produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 (15,2%). Begitupun senjkk, kbaliknya, setiap terjadi penurunan variabel kualitas produk (X3) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,152 (15,2%). Namun jika terjadi peningkatan maupun adanya penurunan nilai maka tidak akan berpengaruh pada variabel lain dalam artian nilai variabel lain tetap.



Analisis Koefisien Determinan

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,98	98% berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari output pada Tabel 8 di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,980. Hal ini memiliki arti bahwa variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kepercayaan, variabel kualitas informasi dan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 98%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji hipotesis

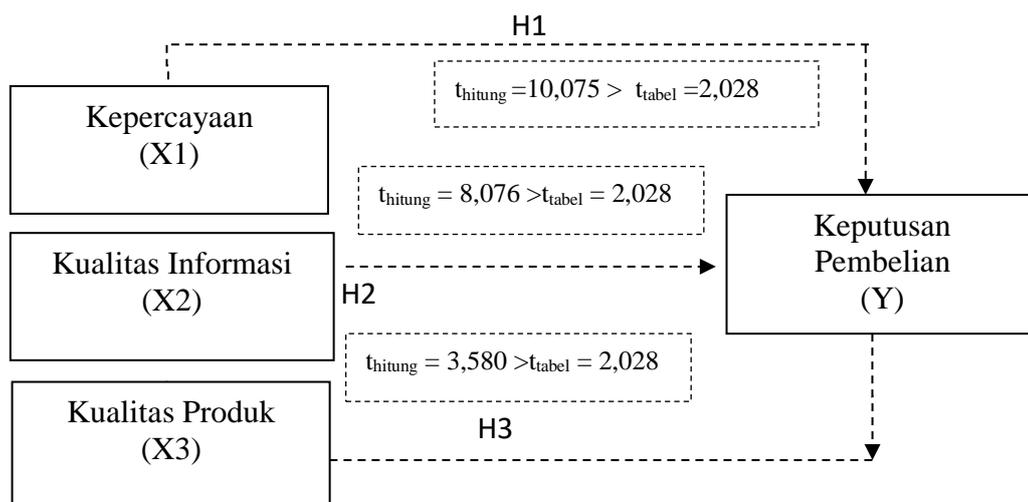
Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Informasi	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, karena nilai signifikan masing-masing variabel kurang dari 0,05.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati, dkk. (2019) yang memiliki hasil penelitian yaitu kepercayaan mempengaruhi secara signifikan positif pada keputusan pembelian. Hasil ini dikuatkan juga oleh salah satu point dari indikator kepercayaan yakni integritas dan kesungguhan dimana yang sangat ditekankan oleh Violet Bakery Kota Probolinggo yakni dapat memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen dan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian di Violet Bakery Kota Probolinggo.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Wahyuni, dkk (2020) yang memiliki hasil penelitian yaitu kualitas informasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Dimana hasil dari penelitian di Violet Bakery Kota Probolinggo disimpulkan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas informasi yang dihasilkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen, seperti informasi cukup akurat melalui berbagai media, serta informasi atau penjelasan terhadap suatu produk yang diberikan secara langsung sangat memudahkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap sebuah produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) yang memiliki hasil penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga variabel kualitas produk ini dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Violet Bakery Kota Probolinggo di pengaruhi oleh kualitas produk atau kualitas produk juga menjadi acuan terdorongnya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan kualitas informasi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Violet Bakery Kota Probolinggo. Di sarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amelisa, Lisa, Sepris Yonaldi, and Hesti Mayasari. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(3):1–13.
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, Nina Nurhasanah. 2019. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE Ari." 10.
- Ayuningtiyas, Kartika, and Hendra Gunawan. 2018. "Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada." *Business Administration* 2, No 1,(2548–9909):152–65.
- Barat, Jawa, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pelanggan, and Minat Beli. 2021. "VOLUME 1, NOMOR 4, OKTOBER 2021 PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI LAZADA 1* Adi." 1.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Kota Langsa.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press Unitomo.
- Manajemen, Jurnal Manise. 2022. "Pendahuluan." 45–57.
- Mariana, Dede. 2015. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE." *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 1(2):216–29.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, and Syarif Hidayatullah. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019* 3(September):1617–25.
- Setiawan, Sudirman, Helmi. 2022. *Strategi Efektifitas Implementasi Sistem Informasi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Informasi Di Perguruan Tinggi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka barupress.
- Suryana, Nanang. 2019. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE." *Core.Ac.Uk* 04(02):145–59. doi: 10.24198/cosmogov.v2i2.xxxxx.
- Xian, Gou Li, Dkk. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- Yasa, Sari. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Prusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten. Jateng: Penerbit Lakeisha.