

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE DI INSTAGRAM***EFFECT OF INFORMATION QUALITY, TRUST AND EASE OF CONSUMER ON VAPE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM*

Oleh:  
**Stevano Christover Tanjaya<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Hendra Tawas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

<sup>1</sup>[stevanochris10@gmail.com](mailto:stevanochris10@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong berkembangnya ilmu pengetahuan yang dapat menciptakan berbagai peluang usaha yang bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran yang masih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Komunitas Vape Di Manado). Pendekatan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang responden menggunakan sampel jenuh. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linear berganda serta pembuktian hipotesis menggunakan uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini antara lain: Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram, Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram, Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram. Untuk itu diharapkan hasil temuan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbandingan mengenai proses berbelanja secara online dengan proses berbelanja secara offline, mana yang lebih baik dan mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian

**Abstract:** Validity test, reliability test and multiple linear regression analysis and proof of hypotheses using t test and F test. The results of this study include: Information Quality, Trustworthiness and Convenience simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions on vape products on social media Instagram. Information quality partially has a significant effect on the purchase decision of vape products on Instagram social media, trust is partially significant on the decision to purchase vape products on Instagram social media, and convenience has a partially significant effect on the decision to purchase vape products on Instagram social media. For this reason, it is hoped that these findings can be used as a source of information and material comparison about the process of shopping online with the process of shopping offline, which is better and which is more profitable for consumers.

**Keywords:** information quality, trust, ease, purchase decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era 2000-an ini teknologi berkembang dengan begitu pesat sehingga untuk memperoleh informasi terbaru dan terlengkap mengenai berbagai hal relatif lebih mudah dibandingkan era sebelum 2000-an dimana perkembangan dan kemajuan teknologi tidak secepat masa kini. Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong berkembangnya ilmu pengetahuan yang dapat menciptakan berbagai peluang usaha yang bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran yang masih tinggi.

Instagram yang lebih mengutamakan berbagai foto dan video dapat dimanfaatkan sebagai media iklan yang efektif dan efisien karena penggunaannya yang relatif mudah dan tingkat kepopuleran media sosial ini sangatlah tinggi untuk saat ini. Akun-akun Instagram yang sengaja dibuat untuk keperluan bisnis jual-beli online sangatlah banyak dan mudah untuk ditemui. Salah satu produk yang sangat populer di bisnis online saat ini adalah Vape. Vape merupakan rokok elektrik yang begitu populer di kalangan generasi milenial saat ini. Berbeda dengan rokok tembakau pada umumnya yang identik dengan orang tua sebagai penggunaannya, Vape atau rokok elektrik lebih menyasar kalangan muda sebagai penggunaannya.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki. Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain Kualitas Informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail, warna, jenis, ukuran, dan lain sebagainya. Kemudian, Kepercayaan dari konsumen yang menghasilkan loyalitas terhadap suatu produk atau produk tertentu. Juga, Kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Kualitas Informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail yang lengkap. Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas Informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, Kualitas Informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Kepercayaan mengenai informasi yang diberikan dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang tinggi akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen enggan untuk berpaling karena memiliki jaminan yang pasti mengenai produk atau jasa yang nantinya akan digunakan.

Kemudahan atau *ease of use* merupakan persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa yang ada. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Media Sosial Instagram.
2. Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Media Sosial Instagram.
3. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Media Sosial Instagram.
4. Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Media Sosial Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil seseorang dalam hal ini konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 12) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Kualitas Informasi**

Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas Informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, Kualitas Informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Menurut Romney dan Steinbart (2015: 4) Kualitas Informasi (information) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

**Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013:170) Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal.

**Kemudahan**

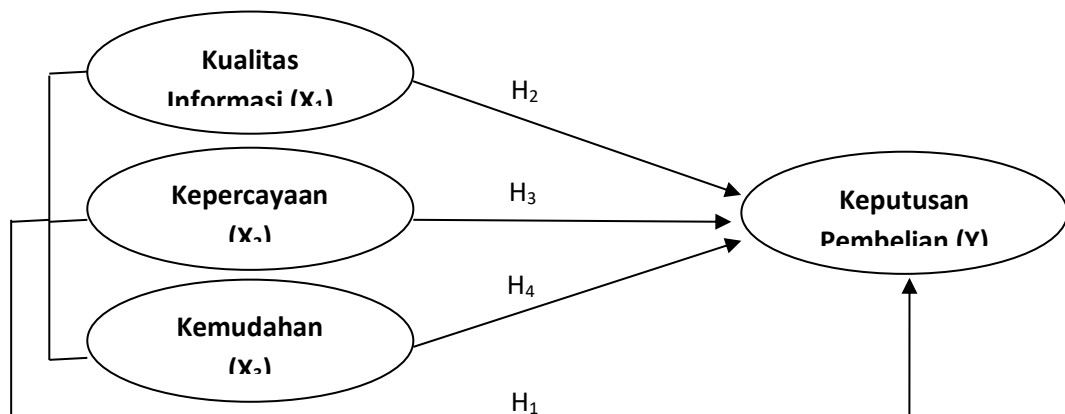
Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara online maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat. Menurut Jogiyanto (2007 : 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Nazarudin dan Pela (2016) Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di situs D'BC Network Orifline oleh masyarakat Fatufeto Kupang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna online yaitu konsumen di Kelurahan Fatufeto yang pernah melakukan pembelian secara on line di situs D'BC Orifline. Menurut pendapat sakaran Persyaratan sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 39 orang. Teknik pengumpulan data melalui interview, kuesioner, dan kepustakaan. Data di analisis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online sebesar 0.549% sedangkan sisanya 45,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan demikian variabel kemudahan (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.



**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual***Sumber: Kajian Teori 2019***Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap eputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub>: Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub>: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>4</sub>: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut tingkat penjelasannya, Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dengan bantuan SPSS 23 Penelitian ini akan menganalisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Media Sosial Instagram Pada Komunitas Vape di Manado.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian pada Komunitas Vape di Manado. Waktu penelitian selama 3 bulan.

**Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2017: 80) mendefinisikan populasi adalah sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Vape di Manado yang berjumlah 50 orang.

Sugiyono (2017: 81) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang anggota Komunitas Vape di Manado, hal tersebut berarti seluruh populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel atau dengan kata lain penelitian ini menggunakan sampel jenuh.

**Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis t dan F.

**Teknik Analisis Data**

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik dan terpercaya data tersebut untuk digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perbandingan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung yang dihasilkan. Jika nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r* tabel, maka data tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian selanjutnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk item dalam kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: Apakah Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram Pada Anggota Komunitas Vape Manado.

Rumus persamaan Analisis Regresi Linear Berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien regresi X3 terhadap Y

$x_1$  = Variabel independen Kualitas Informasi

$x_2$  = Variabel independen Kepercayaan

$x_3$  = Variabel independen Kemudahan

e = Error.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Informasi ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0.000	Valid	0.746	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0.001	Valid		Reliabel
	X <sub>1.6</sub>	0.001	Valid		Reliabel
	X <sub>1.7</sub>	0.001	Valid		Reliabel
	X <sub>1.8</sub>	0.002	Valid		Reliabel
	X <sub>1.9</sub>	0.015	Valid		Reliabel
	X <sub>1.10</sub>	0.012	Valid		Reliabel
	X <sub>1.11</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.12</sub>	0.000	Valid		Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0.000	Valid	0.729	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0.001	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0.002	Valid		Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.6</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.7</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.8</sub>	0.001	Valid		Reliabel
	X <sub>2.9</sub>	0.009	Valid		Reliabel
	X <sub>2.10</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.11</sub>	0.000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.12</sub>	0.001	Valid		Reliabel

Kemudahan ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0.001	Valid	0.738	Reliabel
	$X_{3,2}$	0.005	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0.001	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,5}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,6}$	0.013	Valid		Reliabel
	$X_{3,7}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,8}$	0.004	Valid		Reliabel
	$X_{3,9}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,10}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,11}$	0.000	Valid		Reliabel
	$X_{3,12}$	0.011	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0.000	Valid	0.675	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0.000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0.000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0.006	Valid		Reliabel
	$Y_{1,5}$	0.000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,6}$	0.000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,7}$	0.000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,8}$	0.002	Valid		Reliabel
	$Y_{1,9}$	0.001	Valid		Reliabel
	$Y_{1,10}$	0.001	Valid		Reliabel
	$Y_{1,11}$	0.014	Valid		Reliabel
	$Y_{1,12}$	0.009	Valid		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 1 Dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

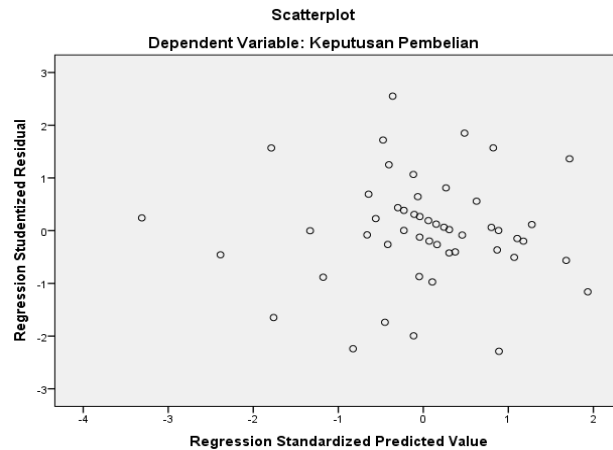
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pendidikan	.965	1.037
Penempatan	.993	1.007
Kompetensi	.964	1.038

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel 2. Nilai Tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel berada diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10.00 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Kesimpulannya, Secara keseluruhan data bebas dari gejala Multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan.

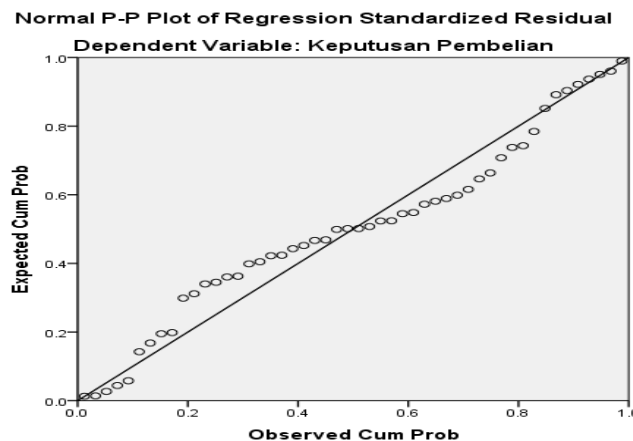
**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**  
*Sumber: Data olahan SPSS, 2019*

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terjadi penyebaran titik-titik data dan tidak terbentuk pola tertentu pada titik-titik data, serta titik-titik data tidak terkumpul pada satu tempat, sehingga dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas dan data penelitian ini dapat digunakan.

**Uji Nomalitas**



**Gambar 3. Uji Normalitas**  
*Sumber: Data olahan SPSS, 2019*

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal dan berada dekat dengan garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa data telah terdistribusi normal dan stabil sehingga data dapat digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	14.102	8.082
1 Keterampilan Kerja	.185	.092
Pengalaman	.213	.102
Lingkungan Kerja	.334	.110

*Sumber: Data olahan SPSS, 2019*



Persamaan Berdasarkan Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 14.102 + 0.185 (X1) + 0.213 (X2) + 0.334 (X3) + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Constant (a) yang dihasilkan sebesar 14.102. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Independen Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kemudahan (X3) terhadap variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), maka variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 14.102.

Koefisien  $b_1$  yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0.185. Dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Informasi (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin atau 1% dan variabel-variabel lain konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.185.

Koefisien  $b_2$  yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0.213. Dapat diartikan bahwa jika variabel Kepercayaan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin atau 1% dan variabel-variabel lain konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.213.

Koefisien  $b_3$  yang dihasilkan bernilai positif sebesar 0.334. Dapat diartikan bahwa jika variabel Kemudahan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin atau 1% dan variabel-variabel lain konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.334.

## Pengujian Hipotesis

### Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant	2.021	.049		
Kualitas Informasi	2.021	.049		
Kepercayaan	2.082	.043	7.283	.000 <sup>b</sup>
Kemudahan	3.031	.004		

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4 Hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa:

Kualitas Informasi (X1) memiliki Koefisien B sebesar 0.185 dengan nilai signifikansi sebesar 0.049 < 0.05 taraf signifikansi dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.021 > 2.012 nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian hasilnya signifikan positif.

Kepercayaan (X2) memiliki Koefisien B sebesar 0.213 dengan nilai signifikansi sebesar 0.043 < 0.05 taraf signifikansi dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.082 > 2.012 nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian hasilnya signifikan positif.

Kemudahan (X3) memiliki Koefisien B sebesar 0.334 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 < 0.05 taraf signifikansi dan memiliki nilai t hitung sebesar 3.031 > 2.012 nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian hasilnya signifikan positif.

Pengujian Simultan (Uji F) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung yang dihasilkan adalah sebesar 7.283 > 2.79 nilai F tabel. Serta memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000, dimana nilai signifikansinya berada dibawah angka 0.05.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi, Eka dan Nailis (2018) mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk vape yang ada di instagram. Hal-hal tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, dimana Kualitas Informasi yang baik akan memberikan Kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja online lewat media sosial instagram yang juga akan berdampak pada Kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen.



Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa Kualitas Informasi mengenai produk vape yang ada di instagram melalui akun-akun bisnis online atau toko-toko online yang ada sangatlah membantu para konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara offline. Kualitas Informasi yang bermutu dapat mempengaruhi para konsumen dalam memantapkan Keputusan Pembelian untuk segala produk vape yang ditawarkan oleh akun-akun bisnis online atau toko-toko online melalui media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016) dengan judul penelitian: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa Kepercayaan dari para konsumen terhadap akun-akun bisnis online atau toko-toko online yang menawarkan produk vape di instagram sangatlah mempengaruhi Keputusan Pembelian dari para konsumen itu sendiri. Kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang harus dijaga agar loyalitas konsumen dapat meningkat dengan sendirinya. Kepercayaan dari para konsumen dapat diperoleh melalui banyak hal salah satunya yaitu dengan memberikan respon yang baik dan cepat terhadap keluhan atau komplain dari para konsumennya. Dengan demikian konsumen akan merasa dihargai dan Kepercayaan dari konsumen akan mulai tumbuh. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni, Irawan dan Sofyan (2017) dengan judul penelitian: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion [zalora.co.id](http://zalora.co.id).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa Kemudahan dalam pembelian produk vape di media sosial instagram dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Hal ini diakibatkan karena ketika konsumen merasa mudah atau dimudahkan dalam melakukan proses transaksi pembelian produk vape di instagram akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian dari konsumen tersebut. Semakin konsumen merasa mudah atau dimudahkan maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazarudin dan Pela (2016) dengan judul penelitian: Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di situs D'BC Network Orifline oleh masyarakat Fatufeto Kupang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.
2. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.
4. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.

### Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Pembelian produk vape secara online melalui media sosial instagram dapat dijadikan referensi bagi para anggota komunitas vape di Manado untuk melakukan pembelian berbagai jenis produk vape yang ada di pasaran. Kualitas Informasi yang lengkap, Kepercayaan terhadap penjual online yang tergolong baik, dan Kemudahan dalam proses transaksi merupakan hal-hal yang patut di pertimbangkan oleh para anggota komunitas vape di manado untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial instagram.
2. Hasil temuan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbandingan mengenai proses berbelanja secara online dengan proses berbelanja secara offline, mana yang lebih baik dan mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. dan Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). e-Proceeding of Management. Vol.3, No.2 Agustus 2016. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2075/1961>. Diakses Tanggal 20 April 2019.
- Ayuningtiyas., dan Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 1 Maret 2018, hlm. 152-165. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763/556>. Diakses Tanggal 20 April 2019.
- Jogiyanto, H.M. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, A., Eka, D., dan Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun XV No 2, Oktober 2018. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/6656/pdf>. Diakses Tanggal 20 April 2019.
- Nazarudin, H. dan Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 Desember 2016. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/download/59/31/>. Diakses Tanggal 20 April 2019.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Romney, Marshall B., dan Paul John Steinbart. (2015). *Accounting Information Systems, 13th ed.* England: Pearson Educational Limited.
- Wahyuni, S., Irawan, H., dan Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion [zalora.co.id](http://zalora.co.id). e-Proceeding of Management. Vol.4, No.2 Agustus 2017. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/728/694>. Diakses Tanggal 20 April 2019.
- Nazarudin, H. dan Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'BC Network Orifline ( Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 Desember 2016. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/download/59/31/>. Diakses Tanggal 20 April 2019.