

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya menurut (Ernawati, 2019:10).

Kualitas produk mengacu pada segala bentuk, sifat, ciri dan kemampuan produk, yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan manfaat kepada konsumen dari segala atribut dan komponen produk, sehingga produk dapat dipercaya, dinikmati, dipertahankan dan dirasakan menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019:2).

Berdasarkan definis dari para ahli di atas bisa disimpulkan jika sebuah produk yang diberikan kepada konsumen dapat digunakan atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

###### **2.1.1.2 Tujuan Pengendalian Kualitas**

Terdapat empat tujuan pengendalian kualitas menurut (Satria, 2021:8), sebagai berikut :

1. Supaya kualitas yang diciptakan saat proses produksi mendapatkan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mengurangi timbulnya biaya karena pemeriksaan.
3. Mengurangi biaya desain proses dan desain produk.
4. Mengurangi biaya untuk proses produksi.

### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk (Suhairi, 2019:2451), sebagai berikut :

1. Kinerja : fitur inti atau fungsi utama produk.
2. Ciri-ciri Produk : fitur atau fungsi tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.
3. Keterandalan : kemungkinan suatu produk akan menjalankan fungsinya tanpa kegagalan produk.
4. Ketepatan atau kesesuaian : akurasi atau penerapan kinerja produk dan standar produk.
5. Ketahanan : menjamin masa pakai produk.
6. Kemampuan diperbaiki : produk yang dapat diperbaiki pasti memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang sulit diperbaiki.
7. Keindahan tampilan produk : produk yang disediakan bersih dan rapi, tampilan produk rapi, bentuk, warna dan desain produk menarik.
8. Kualitas yang dirasakan : biasanya merek terkenal memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang tidak dikenal.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Akila, 2022:355) mengungkapkan indikator yang bisa digunakan sebagai pengukur kualitas produk sebagai berikut :

1. Berbagai macam variasi produk, yaitu produk yang tersedia bukan hanya satu macam saja, tetapi ada berbagai pilihan produk.
2. Daya tahan produk, yaitu terkait dengan usia produk, pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau digantikan.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, yaitu produk yang didapatkan sesuai harapan atau keinginan konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika), yaitu kemasan yang unik, rapi, cantik dan menarik
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, yaitu memiliki keunggulan produk tersendiri.

#### **2.1.2 Kemudahan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kemudahan**

Kemudahan adalah seberapa cara orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari sebuah usaha menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020:32) dan menurut (Susanto, 2021:49) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.

Menurut (Maharama & Kholis, 2018:208) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tahap di mana pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan teknologi semacam tugas yang mudah dan tidak memerlukan

usaha keras. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan tidak sulit untuk dipahami, tidak membutuhkan usaha yang keras, dan pengguna yang sudah mengerti cara menggunakan teknologi akan dibebaskan dari usaha.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kemudahan**

Venkatesh dan Davis dalam (Rozieqy Ahmad, 2018:47) menggolongkan kemudahan dalam tiga dimensi, yaitu :

1. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem, apabila mengalami masalah, sangat mudah berkomunikasi dengan pihak penjual ataupun customer service.
2. Dalam berinteraksi atau membeli melalui sistem tidak butuh melakukan usaha yang banyak cuma perlu melakukan pembelian atau pembayaran secara online.
3. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan, sistem aplikasinya tidak ribet, mudah dipahami dan mudah dipakai.

#### **2.1.2.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Kemudahan**

Faktor dapat yang mempengaruhi kemudahan pengguna (Ana Riyanti, 2021:11) antara lain :

1. Fokus pada satu teknologi, seperti pengalaman pengguna saat menggunakan teknologi yang serupa, kedua persepsi dalam teknologi serupa dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi yang baru.
2. Reputasi teknis yang diperoleh pengguna, adanya reputasi yang baik akan mendorong pengguna memiliki kepercayaan terhadap kemudahan teknologi.
3. Ketersediaan mekanisme dukungan yang andal, kepercayaan pengguna

terhadap teknologi dipengaruhi oleh mekanisme dukungan yang andal. Misalnya, jika teknologi sulit digunakan, ada mekanisme sistem pendukung yang solid untuk mendorong konsumen ke arah yang positif. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah semua yang harus diketahui konsumen tentang situs belanja online.

#### **2.1.2.4 Indikator Kemudahan**

Terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur kemudahan penggunaan (Susanto, 2021:49), yaitu :

1. Mudah dipelajari, yaitu aplikasi yang digunakan sangat mudah dipahami dan tidak ribet.
2. Dapat dikontrol, yaitu aplikasi yang digunakan mudah untuk memeriksa sebuah produk.
3. Fleksibel, yaitu aplikasi yang mudah dan praktis digunakan.
4. Mudah digunakan, yaitu aplikasinya sangat mudah digunakan oleh pengguna.
5. Jelas dan dapat dipahami, yaitu aplikasi yang digunakan memiliki tampilan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.\

#### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya menurut (Iskandar & Nasution, 2019:130), sedangkan menurut (Mulyadi et al., 2018:88) kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang wajib dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah situs belanja online. Menurut

(Hana, 2019:207) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai situs jual beli online.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam mempengaruhi transaksi media online pelanggan menurut (Setyoparwati, 2019:112). Kepercayaan adalah sebuah faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan membangun hubungan kerja sama dalam jangka waktu panjang (Piarna & Apandi, 2019:6).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dari pembeli adalah semacam sikap percaya yang harus dimiliki konsumen dan bersedia mempercayai situs belanja online. Konsumen menganggap bahwa produk yang mereka dapatkan bermanfaat dan sesuai dengan keinginan mereka, dan dari sudut pandang penjual, butuh waktu lama bagi mereka untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pembeli.

#### **2.1.3.4 Faktor Kepercayaan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang bisa dilakukan untuk melaksanakan suatu usaha serta menjalin hubungan kerjasama untuk mempertahankan kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020:261), yaitu :

1. Kredibilitas, ini merupakan faktor yang harus diperhatikan, karena semakin baik kualitas dan kemampuan suatu usaha di bidang ini maka semakin tinggi pula kredibilitasnya di benak konsumen.
2. Kedekatan, ini merupakan aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena jika penjual tidak dekat dengan konsumen dan tidak dapat menjalin

komunikasi yang baik. Dari keakraban tersebut, konsumen dan penjual akan menciptakan kenyamanan antara satu sama lain.

3. Realibilitas atau keandalan adalah faktor dimana seorang penjual dapat memuaskan semua kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen.

#### **2.1.3.5 Jenis Kepercayaan**

Menurut (Caniago & Sudarmi, 2021:3) terdapat beberapa jenis kepercayaan , antara lain :

1. Kepercayaan atribut, yaitu persepsi pelanggan terhadap sejauh mana atribut menghasilkan manfaatnya.
2. Kepercayaan objek, yaitu persepsi pelanggan tentang seberapa banyak manfaat yang dapat diberikan oleh orang, layanan, atau produk tertentu.

#### **2.1.3.6 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Maskuri et al., 2019:142) Dalam variabel kepercayaan, terdapat tiga indikator yaitu :

1. Aplikasi dapat diandalkan, yaitu aplikasi menyediakan informasi yang akurat serta jelas, sehingga meyakinkan konsumen sebelum menggunakan aplikasi tersebut.
2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik, dengan adanya reputasi yang baik, mampu memperbesar peluang seseorang percaya baik dalam menggunakan hingga melakukan transaksi pembelian.
3. Aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja, keamanan menjadi hal yang masih banyak dipertanyakan oleh konsumen, jika suatu aplikasi mampu

menjaga data privasi konsumen, maka konsumen lebih percaya serta merasa aman dalam melakukan pembelian secara online.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Hidayati, 2018:78), keputusan pembelian ialah tahap dimana seorang pembeli mendalami sebuah hal, menggali petunjuk merek ataupun produk dan mempertimbangkan berbagai alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021:3) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian, sedangkan menurut (Afriza, 2019:41) keputusan pembelian ialah tahap terakhir konsumen melakukan proses pengambilan keputusan membeli dan sungguh-sungguh membeli produk tersebut.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pembeli dalam memperoleh produk atau jasa dengan mempertimbangkan permasalahan, setelah itu menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

##### **2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Muhammad Rizki, 2022:179) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian sebuah produk dengan meliputi lima dimensi keputusan pembelian yang bisa dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen mengambil keputusan demi membeli suatu produk serta memakai uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu perusahaan perlu mengumpulkan kepeduliannya bagi orang yang berminat membeli suatu produk dan alternatif dipertimbangkan olehnya.
2. Pemilihan merek, yaitu pembeli melakukan keputusan mengenai merek manakah yang akan dibeli. Masing-masing merek mempunyai perbedaan, maka perusahaan perlu memastikan bagaimana cara konsumen memilih suatu merek.
3. Pemilihan penyalur, yaitu pembeli mengambil keputusan penyalur manakah yang akan didatangi. Masing-masing pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda, oleh karena itu dalam hal menentukan penyalur dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang rendah, persediaan barang yang lengkap dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam waktu pembelian berbeda-beda, ada yang sebulan empat kali, ada juga dua bulan sekali.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa besar jumlah produk yang akan dibeli pada saat tertentu. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu. Oleh karena ini perusahaan harus menyediakan produk sesuai dengan keinginan para pembeli.

#### **2.1.4.3 Kriteria Keputusan Pembelian**

Terdapat lima tahapan proses pembelian dalam kriteria keputusan pembelian (Lianardi & Chandra, 2019:49) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dilakukan dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembeli, perbedaan, dengan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen tidak berusaha secara serius saat mencari informasi dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu calon konsumen potensial mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif yang dihadapi dan daya tarik dari setiap alternatif.
4. Keputusan pembelian dalam produsen harus dapat memahami bahwa konsumen mempunyai cara dalam menangani informasi yang akan diperoleh dengan alternatif yang dipilih untuk menentukan produk yang akan dibeli olehnya.
5. Perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian, jika produk yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merubah sikap negatif terhadap produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Khafidatul Ilmiah, 2020:34) pada keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi, mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya, misalnya seperti harga, cara penggunaan, dan lain-lain.
2. Evaluasi terhadap alternatif, proses mengevaluasi pemilihan produk dan merek sesuai yang diinginkan konsumen.

3. Melakukan keputusan pembelian, tahapan terakhir yang dilakukan oleh konsumen mengenai beli atau tidak produk tersebut.
4. Perilaku pasca pembelian, setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen merasakan nyaman dan cocok, atau puas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menunjukkan sebagian penelitian terdahulu yang dapat menjadikan bahan referensi supaya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Variabel independen pada peneliti ini adalah kualitas produk, kemudahan dan kepercayaan konsumen sedangkan dependennya adalah keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irfan Rizqullah, 2018) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid	Regresi Berganda	Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh dan secara signifikan, sebaliknya harga produk (X2) dan desain produk (X3) tidak memiliki pengaruh dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2	(Iskandar & Nasution, 2019)  Google Scholar	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Regresi Berganda	Secara parsial ataupun simultan kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di online shop lazada.
3	(Khafidatul Ilmiyah, 2020)  SINTA	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto	Regresi Linier Berganda	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif sebaliknya kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.
4	(Afriza, 2019)  SINTA	Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator	<i>Path Analysis</i>	Secara parsial maupun simultan kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh serta secara signifikan terhadap citra merek.
5	(Mutiara & Wibowo, 2020) SINTA	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Secara simultan kualitas produk dan keamanan berpengaruh positif sebaliknya kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

6	(Maharama & Kholis, 2018)  DOAJ	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang di Mediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	Kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan sebaliknya persepsi risiko memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
7	(Heryenzus & Sitorus, 2019) Dosen	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Batam	Regresi Linear Berganda	Secara simultan promosi, kualitas produk dan kemasan memiliki pengaruh positif sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Penelitian (2022)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada pembelian secara *online*. Apabila sebuah toko *online* maupun *offline* menyediakan kualitas produk yang terjamin bagus, sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk yang dibutuhkannya di toko tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Irfan Rizqullah, 2018:220) membuktikan nilai statistik variabel kualitas bernilai signifikan sebesar 0,016 yang lebih rendah dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

Hal tersebut membuktikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat, apabila sebuah produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan nyaman dipakai atau aman saat dikonsumsi bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada transaksi jual beli secara *online*. Apabila sebuah toko *online* memberikan pelayanan kemudahan dalam proses retur atau pengembalian, maka dengan kemudahan ini, konsumen bisa merasakan nyaman dalam berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan penelitian dari (Khafidatul Ilmiah, 2020:38) menyatakan bahwa secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan sebaliknya kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin banyak kemudahan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pembelian secara *online*. Dikarenakan konsumen

tidak dapat dilihat langsung dan menilai produk yang diinginkan secara tatap muka, jadi konsumen ragu dan sulit untuk mempercayai produk yang dijual tersebut apakah berkualitas sesuai dengan sebenarnya. Kepercayaan konsumen dapat diperoleh dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, sehingga konsumen tidak merasakan kecewa dan tetap percaya dengan produk yang ditawarkan.

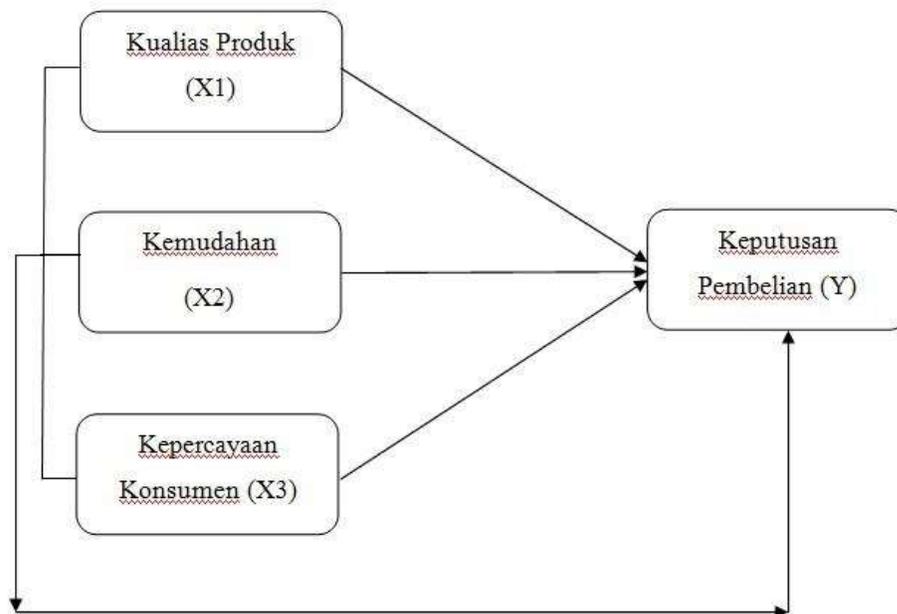
Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Maharama & Kholis, 2018:211) menunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung adalah 2.324, nilai tersebut lebih tinggi dari  $t$  tabel (1.658), dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, nilai tersebut lebih rendah dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya dugaan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK.

Hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah bisnis jual beli yang sukses tergantung pada bagaimana pemahaman pelaku bisnis terhadap keputusan pembelian. Pembeli dalam memperoleh produk atau jasa akan mempertimbangkan beberapa permasalahan, sebelum menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk yang

terjamin, kemudahan yang diberikan dan kepercayaan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, 2020:47) dari hasil penelitian tersebut bisa diketahui bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kemudahan dan kepercayaan ada pengaruh dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan terhadap masalah yang bersifat prasangka, karena masih harus di uji dan harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis teruji apabila seluruh fenomena yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis yang dibuat. Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1: H0 : kualitas produk tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : kualitas produk berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: H0 : kemudahan tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : kemudahan berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: H0 : kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: H0 : kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian.