

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK PADA *E-COMMERCE***

**Mochammad Farid Afandi¹, Juan Berly Christian², Ketut Indraningrat³, Fajar
Destari⁴**

^{1,2,3,4}**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia**

Abstrak

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa, dengan penekanan khusus pada peran kualitas informasi dan kemudahan penggunaan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Pertumbuhan pesat aplikasi *booking online* telah mengubah perilaku konsumen, terutama pada segmen usia muda, sehingga penting untuk memahami bagaimana perilaku saat ini dapat memprediksi tren di masa mendatang. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sasaran mahasiswa di Jawa Timur yang menggunakan aplikasi *booking online* selama periode 2023–2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 380 responden yang valid. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa melalui peran mediasi kepercayaan. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan pengguna untuk meningkatkan efektivitas platform *booking online*. Implikasi, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya dibahas secara mendalam.

Kata Kunci:

E-Commerce; kualitas Informasi; kemudahan penggunaan; keputusan pembelian; kepercayaan merek.

Abstract

This study investigates the factors influencing online purchasing decisions among university students, with a particular emphasis on the roles of information quality and ease of use. It further examines trust as a mediating variable in the relationship between these factors and purchasing decisions. The rapid growth of online booking applications has shifted consumer behavior, particularly among younger demographics, making it essential to understand how current behavior may predict future trends. An explanatory research design was employed, targeting university students in East Java who had used online booking applications during the 2023–2024 period. Data were collected through an online questionnaire distributed using purposive sampling, resulting in 380 valid responses. The analysis was conducted using path analysis with the support of SPSS version 25. The results indicate that both information quality and ease of use significantly influence students' purchasing decisions through the mediating role of trust. These findings highlight the importance of building user trust to enhance the effectiveness of online booking platforms. The implications, limitations, and recommendations for future research are discussed in detail.

Keywords:

E-Commerce; information quality; ease of use; purchase decision; brand trust.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Kehadiran internet dan digitalisasi telah memungkinkan terjadinya transformasi dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk proses pembelian dan konsumsi produk serta layanan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *e-commerce* yang menyediakan platform interaktif bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara daring (Maulana & Nasir, 2021; Satrio & Putri, 2021). Menurut data *Statista Market Insights* tahun 2022, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta, yang menunjukkan tingginya penetrasi digital dalam kehidupan masyarakat (Nurhayati-Wolff, 2023).

Salah satu subsektor *e-commerce* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah aplikasi *booking online* seperti Traveloka, Agoda, dan Tiket.com. Platform ini tidak hanya menyediakan kemudahan dalam melakukan reservasi hotel dan tiket, tetapi juga membentuk persepsi dan pengaruh psikologis melalui ulasan pengguna, rating layanan, serta kejelasan informasi. Namun demikian, masih ditemukan berbagai kendala dalam pengalaman pengguna seperti informasi hotel yang tidak akurat, biaya tambahan tersembunyi, serta ketidaksesuaian fasilitas yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan pentingnya kualitas informasi dan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi digital.

Persaingan antar penyedia jasa booking online di Indonesia semakin kompetitif, seiring meningkatnya adopsi digital oleh masyarakat serta penetrasi smartphone yang luas. Konsumen kini dihadapkan pada berbagai alternatif aplikasi dengan fitur yang hampir serupa. Oleh karena itu, aplikasi seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan Booking.com perlu menonjolkan keunggulan dalam aspek kualitas informasi, kemudahan penggunaan antarmuka, dan membangun kepercayaan merek secara berkelanjutan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas.

Dalam konteks ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis

(1989) menjadi *grand theory* yang relevan. Model ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan determinan utama yang memengaruhi niat pengguna dalam menerima teknologi baru. Teori ini juga telah banyak diperluas dengan memasukkan faktor eksternal seperti kepercayaan merek dan kualitas informasi untuk menyesuaikan dengan konteks *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003). Dalam kerangka aplikasi booking online, persepsi terhadap kualitas informasi yang akurat dan antarmuka yang mudah digunakan dapat membentuk kepercayaan terhadap platform, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi (Mitang *et al.*, 2020; Tanjung *et al.*, 2019) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Djakaria, 2023; Febrianah & Sukaris, 2022) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam konteks digital, keputusan tersebut tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian, memperkuat loyalitas, dan mendorong niat pembelian konsumen (Gefen, 2000; Hajli, 2015; Hajli *et al.*, 2014).

Kendati demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks aplikasi *booking online* dan populasi mahasiswa sebagai *digital native*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan pendekatan model mediasi yang menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. Kebaruan terletak pada penggabungan ketiga variabel di kalangan mahasiswa serta manfaatnya untuk memberi wawasan bagi

pelaku industri. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan aplikasi *booking online*.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang disediakan oleh suatu sistem mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu (Mitang *et al.*, 2020). Informasi yang kredibel dan konsisten akan meningkatkan persepsi keandalan terhadap penyedia layanan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek (Br Gurusinga *et al.*, 2023; Maulana & Nasir, 2021). Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan antara pelanggan dan platform, terutama dalam transaksi tanpa tatap muka (Alalwan, 2020; Flavián *et al.*, 2006; Laudon & Traver, 2021).

H1: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi pengguna bahwa teknologi atau sistem dapat dioperasikan tanpa upaya yang berarti (Febrianah & Sukaris, 2022). Menurut *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Venkatesh & Davis, 2000), persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada sikap dan niat perilaku terhadap penggunaan sistem. Ketika pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani saat menggunakan aplikasi, hal ini menciptakan persepsi positif dan membentuk kepercayaan terhadap platform (Marso, 2023; Noer *et al.*, 2023; Widhiaswara & Soesanto, 2020).

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Konsumen cenderung mempertimbangkan informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital yang minim interaksi fisik. Informasi yang akurat dan relevan dapat memperkuat persepsi nilai dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan niat pembelian (Agustina *et al.*, 2019; Maulana & Nasir, 2021; Tanjung *et al.*, 2019). Hal ini selaras dengan temuan dari (Chen *et al.*, 2010; Fadlurahman *et al.* (2024); Inggaris & Wibowo, (2023) yang

menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan niat perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

H3: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Aplikasi yang intuitif dan tidak kompleks mendorong kenyamanan dalam penggunaan dan memperkuat intensi pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Budiantara *et al.* (2019); Bustomin Pautina *et al.* (2022); Latifah & Nurmalasari (2023); Mongol *et al.* (2023) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan meningkatkan efisiensi dan memperkuat pengalaman pengguna dalam proses pembelian digital.

H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan akan bertindak dengan itikad baik, kompeten, dan konsisten dalam memenuhi janji layanan (Budiantara *et al.*, 2019; Bustomin Pautina *et al.*, 2022; Latifah & Nurmalasari, 2023; Maulana & Nasir, 2021; Quintus *et al.*, 2024; Simangunsong & Sitanggang, 2023). Ketika pengguna percaya bahwa merek dapat diandalkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan dalam situasi risiko tinggi seperti transaksi online (C. Chen, 2006; Gefen *et al.*, 2003; Phamthi *et al.*, 2024).

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas membentuk kepercayaan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Br Gurusinga *et al.*, 2023; Bulsara & Vaghela, 2023; C. Chen, 2006; Maulana & Nasir, 2021).

H6: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

Kemudahan penggunaan turut memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Studi empiris oleh Marso (2023); Maulana & Nasir (2021) serta Br Gurusinga et al. (2023) memperkuat argumentasi ini.

H7: Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai pengaruh dan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016:6). Penelitian ini berusaha menggambarkan keterkaitan dan hubungan antar variabel yang diteliti yaitu Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna aplikasi *booking online* di Jawa Timur tahun 2023-2024, karena Jawa Timur menempati urutan kedua setelah Jawa Barat dalam hal jumlah perguruan tinggi dan populasi mahasiswa aktif. Ini menjadikan Jawa Timur sebagai *representative sample* dari perilaku digital kalangan terpelajar di Indonesia (Mufid, 2024). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau seleksi tertentu sebagai berikut : responden minimal berusia 18 tahun karena menurut Lissitsa & Kol (2016) kelompok usia muda dewasa (18-24 tahun) merupakan *digital native* yang paling aktif dalam penggunaan aplikasi berbasis internet, termasuk layanan e-commerce dan aplikasi pemesanan online dan responden sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di aplikasi *booking online* dalam kurun waktu 1 tahun, karena menurut Parasuraman et al., (1988) persepsi yang dibentuk hanya berdasarkan satu kali pengalaman bisa bias dan tidak stabil. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus jumlah indikator 18 dikali 10 (Hair et al., 2019) lebih besar lebih baik. Jumlah sampel pada penelitian

ini sebesar 380 sampel dengan pertimbangan luas cakupan wilayah.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dari jawaban responden, Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang digunakan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2016). Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikumpulkan secara online melalui tautan Google Form dibagikan melalui media sosial (WhatsApp, Telegram, Instagram) dan sebagian offline melalui G-form.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path analysis*) dengan bantuan software SPSS 25. *Path analysis* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara satu set variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen).

Indikator **kualitas Informasi**, yaitu: *e-commerce booking online* menyajikan informasi akurat, kelengkapan dari kualitas informasi, penyajian informasi yang mempunyai tampilan menarik, ketepatan waktu dalam menjaga efisiensi proses reservasi, opsi *booking* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna. Indikator **kemudahan penggunaan**, yaitu: fitur transaksi yang jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha dalam melakukan pembelian, mudah digunakan, mudah membuat sistem melakukan apa yang pengguna ingin lakukan. Indikator dari **kepercayaan merek**, yaitu: *brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust in the company*. Indikator keputusan pembelian, yaitu: berdasarkan keperluan; manfaat; keakuratan barang yang dibeli; dan pembelian ulang.

Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Skala Likert dengan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju sampai jawaban 5 untuk sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Jawa Timur sebagai objek utama penelitian, khususnya mereka yang aktif menggunakan platform *e-commerce booking online* untuk melakukan pemesanan secara online. Pada era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dan mahasiswa merupakan segmen yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk pemesanan *booking online*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	176	46,3
Perempuan	204	53,7
	380	100
18-19 tahun	56	14,7
20-21 tahun	87	22,9
22-23 tahun	186	48,9
> 23 tahun	51	13,5
	380	100
Universitas Brawijaya	47	12,4
Universitas Airlangga	40	10,5
Universitas Negeri Malang	37	9,7
Universitas Jember	42	11,1
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	32	8,4
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	29	7,6
Universitas Muhammadiyah Malang	26	6,8
Universitas Trunojoyo Madura	21	5,5
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	19	5,0
Universitas Islam Malang	17	4,5
Universitas Negeri Surabaya	25	6,6
UIN KH. Achmad Siddiq Jember	21	5,5
Universitas Kristen Petra	13	4,4
Universitas Ciputra	10	2,6
	380	100
Traveloka	174	45,8
Booking.com	60	15,8
Tiket.com	38	10,0
Agoda	37	9,7
Trivago	36	9,5
Access by KAI	35	9,2
	380	100

Sumber: Data primer, diolah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan. Pengguna mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 204 atau 53,7 %, sedangkan laki laki dengan jumlah 176 atau 46,3% dari total 380 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 22-23 tahun dengan jumlah 186 atau 48,9%, responden berusia 20-21 tahun dengan jumlah 87 atau 22,9%, responden berusia 18-19 tahun dengan jumlah 56 atau 14,7 %, Kelompok usia yang paling sedikit adalah usia >23 tahun dengan jumlah 51 atau 13,5% dari total 380 responden.

Tabel 1 menunjukkan sebaran 380 responden berdasarkan asal perguruan tinggi mereka yang tersebar di berbagai kota di Provinsi Jawa Timur. Universitas Brawijaya (UB) menjadi institusi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 47 orang atau sekitar 12,37% dari total responden. Diikuti oleh Universitas Airlangga (UNAIR) sebanyak 40 responden (10,53%) dan Universitas Negeri Malang (UM) dengan 37 responden (9,74%). Universitas Jember (UNEJ) juga memiliki kontribusi signifikan dengan 42 responden (11,05%), yang mencerminkan keterlibatan aktif mahasiswa dari wilayah Tapal Kuda. Institusi teknologi terkemuka seperti Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) berkontribusi sebanyak 32 responden (8,42%), sedangkan perguruan tinggi keagamaan seperti Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) dan UIN KH. Achmad Siddiq (UIN KHAS) masing-masing menyumbang 29 dan 21 responden. Perguruan tinggi swasta pun turut memberikan kontribusi, seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas PGRI Adi Buana, Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Kristen Petra, dan Universitas Ciputra. Masing-masing memiliki proporsi berkisar antara 2,63% hingga 6,84%, menunjukkan keterwakilan responden dari sektor pendidikan tinggi swasta.

Karakteristik responden penggunaan aplikasi mayoritas responden menggunakan aplikasi Traveloka dengan jumlah 174 atau 45,8% responden, diikuti oleh Booking.com dengan jumlah 60 atau 15,8% responden. Aplikasi lain seperti Tiket.com dengan jumlah 38 atau 10% responden, Agoda dengan jumlah 37 atau 9,7% responden dan Trivago dengan jumlah 36 atau 9,5%. Sementara aplikasi Access by KAI hanya 35 atau 9,2% responden dari total 380 responden. Data ini menunjukkan bahwa Traveloka adalah aplikasi yang paling dominan digunakan oleh responden, diikuti oleh Booking.com dengan selisih yang cukup

signifikan. Aplikasi lainnya seperti Tiket.com, Agoda, Trivago, dan Access by KAI memiliki penggunaan yang jauh lebih sedikit di antara responden.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validnya kuesioner yang digunakan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Ket
Kualitas Informasi (X ₁)	X _{1.1}	0,146	0,735	Valid
	X _{1.2}		0,725	Valid
	X _{1.3}		0,675	Valid
	X _{1.4}		0,753	Valid
	X _{1.5}		0,729	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X _{2.1}	0,146	0,748	Valid
	X _{2.2}		0,768	Valid
	X _{2.3}		0,710	Valid
	X _{2.4}		0,734	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	Z _{1.1}	0,146	0,891	Valid
	Z _{1.2}		0,679	Valid
	Z _{1.3}		0,720	Valid
	Z _{1.4}		0,702	Valid
	Z _{1.5}		0,702	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,146	0,744	Valid
	Y _{1.2}		0,735	Valid
	Y _{1.3}		0,724	Valid
	Y _{1.4}		0,771	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2 seluruh item pertanyaan pada setiap variabel (X₁, X₂, Z, dan Y) memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,146). Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Informasi (X ₁)	0,773	0,60	Reliabel
Kemudahan pengguna (X ₂)	0,725	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan **reliabel**, yang berarti bahwa

item-item pernyataan dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji T

Hipotesis	t	Sig.	Ket
Kual Info → Kepercayaan	3.059	0.003	H ₁ diterima
Kemudahan → Kepercayaan	5.376	0.000	H ₂ diterima
Kual Info → Keputusan Beli	.501	0.617	H ₃ ditolak
Kemudahan → Keputusan Beli	2.139	0.034	H ₄ diterima
Kepercayaan → Keputusan Beli	6.153	0.000	H ₅ diterima

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

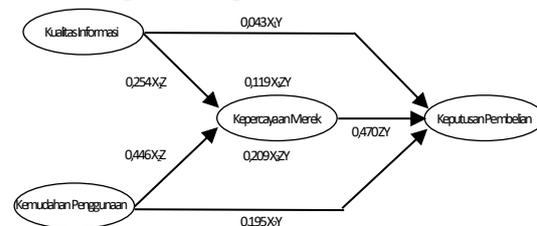
Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa kepercayaan merek berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas informasi secara langsung tidak memengaruhi keputusan pembelian tanpa kepercayaan.

Tabel 5. Uji F Jalur I dan Jalur II

Jalur/Hipotesis	F	Sig
Kual Info → Kepercayaan → Keputusan Beli (H ₆ diterima)	66.342	.000
Kemudahan → Kepercayaan → Keputusan Beli (H ₇ diterima)	41.168	.000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 5 hasil Uji F jalur pertama menunjukkan secara simultan variabel kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dan hasil untuk Uji F jalur kedua menunjukkan secara simultan variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Pengaruh antar variabel

Besaran pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Gambar 1. Perhitungan pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*):

- a. Pengaruh langsung kualitas informasi terhadap kepercayaan merek yakni sebesar: 0,254.
- b. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek yakni sebesar: 0,446.
- c. Pengaruh langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 0,043.
- d. Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 0,195.
- e. Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yakni sebesar: 0,470.

Perhitungan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*)

- a. Pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan yakni sebesar : $0,254 \times 0,470 = 0,119$.
- b. Pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek yakni sebesar : $0,446 \times 0,470 = 0,209$

Menghitung pengaruh total (*Total Effect*)

- a. Total Effect : $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,254 + 0,119 = 0,373 = 37,3 \%$
- b. Total Effect : $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,446 + 0,209 = 0,658 = 65,8\%$

Uji Determinasi R Square

Uji Nilai R_2 digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y, X dan Y terhadap Z.

Tabel 6. Uji Determinasi R^2 Jalur I dan jalur II

Model	R	R Square
I	.655	.428
II	.642	.402

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 6 hasil dari Uji Determinasi R Square Jalur I (X-Z) sebesar 0,428 atau 42,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat diuraikan oleh variabel kualitas informasi dan kemudahan penggunaan sebesar 42,8% sedangkan sisanya

sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini dan hasil dari dari Uji Determinasi R Square Jalur II (X,Z-Y) sebesar 0,412 atau 41,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diuraikan oleh variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan merek sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa **kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek**. Artinya, semakin tinggi keakuratan, kelengkapan, dan kredibilitas informasi yang ditampilkan dalam aplikasi booking online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Br Gurusinga et al. (2023); Lee & Min (2021); Maulana & Nasir (2021b) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi determinan penting dalam pembentukan trust pengguna dalam konteks e-commerce. Informasi berkualitas tinggi berfungsi sebagai sinyal keandalan (*reliability signal*), terutama dalam lingkungan digital yang memiliki ketidakpastian tinggi karena tidak adanya interaksi fisik (Gefen et al., 2003).

Responden yang sebagian besar berusia muda (22-23 tahun) dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi menunjukkan sensitivitas terhadap informasi yang jelas dan akurat. Temuan ini diperkuat oleh studi Xu et al. (2009) yang menegaskan bahwa generasi digital cenderung mengaitkan kredibilitas platform dengan kualitas konten yang disampaikan.

Kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap **kepercayaan merek**. Hal ini menunjukkan bahwa platform yang menawarkan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan performa yang stabil akan membangun persepsi positif dari pengguna terhadap merek tersebut. Studi ini mendukung hasil dari Alalwan (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan platform mobile mendorong kepercayaan pengguna dalam konteks mobile banking. Di sisi lain, kemudahan penggunaan menurunkan

beban kognitif dan meningkatkan efisiensi transaksi (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

Penggunaan yang berulang kali oleh responden juga menunjukkan bahwa pengalaman langsung (*experiential learning*) memainkan peran penting dalam menilai keandalan antarmuka. Temuan ini konsisten dengan hasil Dabrowski *et al.* (2014); Febrianah & Sukaris (2022); Marso (2023); Noer *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan erat dengan kepercayaan dan loyalitas dalam e-service.

Berbeda dari asumsi awal, penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi **tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian**. Meskipun informasi yang akurat meningkatkan persepsi positif, hal ini belum tentu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa adanya mediasi dari aspek psikologis seperti kepercayaan merek atau keterikatan emosional.

Hasil ini mendukung argumen dalam studi Pavlou (2003) yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi *intervening variable* antara kualitas sistem dan perilaku transaksi. Konsumen digital saat ini tidak hanya mengevaluasi informasi secara kognitif, tetapi juga secara emosional dan sosial. Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari Leong Tang *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli memerlukan mediasi oleh persepsi nilai.

Kemudahan penggunaan terbukti memiliki **pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian**. Ketika pengguna dapat melakukan pemesanan tanpa hambatan, maka kemungkinan untuk menyelesaikan transaksi juga meningkat. Hal ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* menjadi pendorong utama adopsi sistem dan intensi pengguna untuk bertransaksi.

Studi ini juga sejalan dengan penelitian dari Bustomin Pautina *et al.* (2022); Latifah & Nurmalasari (2023); Mongol *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks *mobile commerce*, pengalaman pengguna yang lancar

akan meningkatkan *conversion rate* secara signifikan. Bagi konsumen muda yang terbiasa dengan *interface mobile-first*, faktor efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian.

Dari seluruh variabel, **kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian**. Hal ini menegaskan bahwa rasa aman dan keyakinan terhadap platform menjadi dasar utama konsumen dalam melakukan transaksi digital. Dalam lingkungan yang memiliki risiko tinggi seperti layanan perjalanan online, kepercayaan menjadi komponen sentral dalam pengambilan keputusan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Phamthi *et al.*, 2024; Quintus *et al.*, 2024).

Temuan ini diperkuat oleh studi Semeijn *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu menurunkan risiko persepsi dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap e-commerce. Di Indonesia, platform seperti Traveloka mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi karena memiliki reputasi dan konsistensi dalam memberikan layanan.

Analisis jalur (*path analysis*) membuktikan bahwa **kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian**. Artinya, pengguna akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa percaya terhadap platform sebagai hasil dari kualitas informasi dan kemudahan penggunaan yang mereka rasakan.

Temuan ini mendukung model teoritis dari Gefen *et al.* (2003) yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi sistem dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan merek melalui konten informatif dan antarmuka yang *user-friendly* akan lebih efektif dalam mendorong konversi konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti dinamika penting dalam perilaku konsumen digital, khususnya mahasiswa di Jawa Timur, dalam menggunakan aplikasi pemesanan online.

Berdasarkan hasil analisis struktural, ditemukan bahwa kepercayaan merek memainkan peran sentral dalam memediasi pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas informasi terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap merek, variabel ini tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi prasyarat utama bagi terjadinya transaksi dalam lingkungan digital.

Sebaliknya, kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek tetapi juga berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran penting aspek fungsional dan pengalaman pengguna dalam konteks aplikasi mobile. Hal ini semakin relevan mengingat karakteristik responden yang berasal dari generasi digital dengan ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan kecepatan layanan.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model mediasi berbasis kepercayaan dalam studi e-commerce, serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian dalam layanan daring berisiko tinggi seperti pemesanan perjalanan. Dari sisi praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya strategi pengelolaan platform digital yang tidak hanya menekankan akurasi informasi, tetapi juga pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan merek secara berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini mengarah pada perlunya pendekatan terintegrasi dalam desain sistem, pengelolaan konten, dan penguatan identitas merek untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan konversi pengguna. Kedepannya, riset lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel psikologis dan sosial lainnya, seperti persepsi nilai, emosi pengguna, dan pengaruh ulasan digital, guna memperkaya model pengambilan keputusan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Daftar Referensi

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas

Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>

Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Br Gurusinga, I. T., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Traveloka di Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 162–174. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i2.41401>

Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>

Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2023). Trust and Online Purchase Intention: A Systematic Literature Review Through Meta-Analysis. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 148–164. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2022.10053045>

Bustomin Pautina, Y., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Kunci, K., Kemudahan, K., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chen, C. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8, 197–214.

- <https://doi.org/10.3727/109830506778690849>
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Dabrowski, D., Basinska, B. A., & Sikorski, M. (2014). Impact of Usability Website Attributes on Users' Trust, Satisfaction and Loyalty. *Social Sciences*, 85(3), 22-32. <https://doi.org/10.5755/j01.ss.85.3.8409>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319-340. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.08.036>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40-50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Fadlurahman, L., Faris, A., & Himawan, I. (2024). Analisis Information Quality dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology Di Tiktokshop. *Jurnal Manajerial*, 11(2), 210-227. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7475>
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 309-315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Inggarris, A. F., & Wibowo, S. (2023). Analysis of The Influence of Information Quality, Ease of Use, and Trust on Online Purchase Decisions on Shopee (Research On Users Of The Shopee E-Commerce Platform At Muhammadiyah University Yogyakarta). *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(3), 293-304. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i3.2095>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 52-62. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.254>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business. Technology. Society (16 ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lee, S. K., & Min, S. R. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0971>
- Leong Tang, K., Shiang, T. S., Weng Tan, K., Eng, T. K., & Meng, T. P. (2019). The Mediating Effect of Trust on E-commerce Purchase Intention. *Proceeding - 18th Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference*,

- 133-147.
<https://www.researchgate.net/publication/349495037>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(5), 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Marso. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Trust, Loyalty of E-Commerce Customers. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 796-804. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_100
- Maulana, T. M. M., & Nasir, N. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. 6(2), 368-384.
- Mitang, B. B., Korbaffo, A., & Lay, D. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair dan Lovely. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 34-40. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i1.548>
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749-755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Mufid, A. F. (2024, October 15). Simak Perbandingan Jumlah PTN dan PTS di Pulau Jawa. *GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/simak-perbandingan-jumlah-ptn-dan-pts-di-pulau-jawa-xMvoE?utm_source=chatgpt.com
- Noer, L. R., Fadhilah, J., Prihananto, P., & Noer, B. A. (2023). Exploring the Impact of Trust, Perceived Utility, Ease of Use Perception, and Social Influence on E-Payment Adoption. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 16(1), 133-147. <https://www.researchgate.net/publication/349495037>
- <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023, December 12). Number of internet users in Indonesia 2017-2028. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention in E-Commerce: Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1-28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing Consumer Trust in E-Commerce: Evidence From Advanced Versus Emerging Markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038-1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Satrio, D., & Putri, A. (2021). Upaya Peningkatan Minat Pemasaran Online (E-Commerce) Untuk Pelaku UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal of Community and Service (IJOCS)*, 1(2), 259-268.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Simangunsong, E., & Sitanggang, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan). 23(1), 122-139.

http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4935–4944.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>

Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260305>