



**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS INFORMASI,
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE**

Cintia Yolanda¹, Edy Nursanta², Widiyarsih³, Siti Masitoh⁴

Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia^{1,2,3}

cintiyolandita01@gmail.com¹, enursanta@gmail.com², widy807@gmail.com³

itomasitoh089@gmail.com⁴

Abstrak

Diterima:
25 Mei 2022
Direvisi:
8 Juni 2022
Disetujui:
14 Juni 2022

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah memberikan peluang bagi kebangkitan bisnis *e-commerce*. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjual produk secara *online* tanpa batasan jarak dan waktu. Pada masa wabah ini banyak orang yang melakukan transaksi *online* melalui pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dianalisis. Mengidentifikasi variabel mana yang mendominasi keputusan pembelian. Metode analisis penelitian ini menggunakan data mentah kuantitatif, dan tahapan pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F yang digunakan dalam penelitian ini. Alat survei kuesioner, dan 100 responden mengumpulkan data yang valid. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat pengujian yang digunakan adalah SPSS Ver. 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan semuanya secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling penting dalam keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan.

Kata kunci: *Daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan, kepercayaan*

Abstract

The rapid growth of Internet users has created opportunities for the rise of e-commerce businesses. Many business people are taking the opportunity to market their products online without the constraints of distance and time. During the pandemic, many people are transacting online through marketplaces to meet their needs. The purpose of this study was to analyze, in part, the influence of advertising attractiveness, information quality, and credibility on purchasing decisions. Simultaneously analyze the impact of advertising attractiveness, information quality, convenience and trust on purchasing decisions. And identify which variables dominate the buying decision. The analytical methods in this study used quantitative raw data, i.e., the test procedures performed; tests for validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. This study collected data from up to 100 respondents using a questionnaire tool and valid data. The sampling method used in this study is targeted sampling. The testing tool used was SPSS Ver. 25.0 results show that the variable advertising attractiveness has no significant impact on purchasing decisions, the variable information quality has a significant impact on purchasing decisions, the variable convenience has no significant impact on purchasing decisions, and the variable trust has a significant impact on purchasing decisions. Part of the purchase decision. Ad attractiveness, information quality, convenience and trust all have a significant impact on purchasing decisions. The most important variable in purchasing decisions is the confidence variable.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Purchase Decision Price*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, akses informasi sangat mudah karena jaringan internet yang luas. Perkembangan internet telah memudahkan siapa saja untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui *smartphone* mereka, menguasai seluruh dunia ke dalam genggamannya mereka. Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, termasuk internet, telah memberikan dampak yang signifikan pada semua aspek termasuk dunia bisnis. Munculnya Internet dapat mengubah cara orang berkomunikasi dan cara bisnis beroperasi. Internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan pengusaha.

Berbagai kemungkinan metode akses mendukung penggunaan Internet, serta akses ke Internet kapan saja, di mana saja. Perkembangan Internet telah melahirkan banyak hal baru, dan pasar Internet adalah salah satunya. Pergeseran persepsi masyarakat terhadap internet tidak terlepas dari daya tariknya.

Peta *E-niaga* Indonesia memeringkat pemain *e-niaga* utama berdasarkan rata-rata pengunjung situs *website*, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan setiap kuartal. Sumbernya dari Iprice, situs perbandingan harga produk yang dijual di berbagai situs *e-commerce* terpercaya di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll. Shopee adalah toko *online* pertama dengan 129.320.800 pengunjung situs web bulanan.

Shopee adalah pasar *online* pertama yang memfasilitasi pembelian dan penjualan online konsumen-ke-konsumen (C2C). Banyak netizen Indonesia yang mengatakan bahwa pasti ada alasan memilih Shopee, salah satunya adalah pengembangan infrastruktur, dan yang lainnya adalah yang berkualitas tinggi dan murah. Peluang bisnis yang sangat menggiurkan. Salah satunya adalah *marketplace*, dan *e-commerce* akan menjadi peluang. Meningkatnya persaingan dan pertumbuhan pasar di Indonesia membuat Shopee dikenal masyarakat.

Saat ini, belanja *online* mulai menjadi permintaan yang populer. Karena keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Membeli secara *online* menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan kita untuk membeli secara *online*.

Sesuai dengan latar belakang masalah, tujuan penelitian bahwa Analisis parsial pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, Analisis parsial dampak kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pasar Shopee, Analisis pengaruh kenyamanan parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Menganalisis pengaruh kepercayaan parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Secara simultan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Mengidentifikasi variabel yang mendorong keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan toko online SHOPEE untuk menerapkan strategi pemasaran khususnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan untuk melanjutkan tahapan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam hal daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian pasar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kredibilitas keputusan pembelian, dan lain-lain, untuk memudahkan belanja online masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan dikumpulkan pada Agustus 2020, dan pertanyaan ditulis secara pribadi kepada responden Depok menggunakan Google Spreadsheet. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang berdomisili di Depok dan telah atau masih menggunakan marketplace Shopee.co.id. Sampel hanya sebagian kecil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling. Konon, ukuran populasi tidak pasti, jadi untuk menentukan ukuran sampel, gunakan rumus Cochran (2019), hingga 100 responden. Gunakan variabel dependen keputusan

pembelian (Y).

Daya tarik iklan (X1), kualitas informasi (X2), kenyamanan (X3) dan kredibilitas (X4) digunakan sebagai variabel bebas. Variabel skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Untuk menguji alat penelitian, setiap pernyataan akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mendapatkan hasil kuesioner yang berkualitas. Uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis: uji t, uji F dan koefisien determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya dan arah hubungan antara variabel independen (daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.963	1.780
Daya Tarik Iklan	.080	.053
Kualitas Informasi	.172	.084
Kemudahan	.183	.099
Kepercayaan	.233	.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1 di atas, dapat di ketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,963 + 0,080 (\text{DaTarIk}) + 0,172 (\text{KualiInfo}) + 0,183 (\text{Kemu}) + 0,233 (\text{Keper}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa:

1. Konstanta (α) = 7,963 artinya jika X1 (daya tarik iklan), X2 (kualitas informasi), X3 (kenyamanan) dan X4 (kepercayaan) adalah 0, maka estimasi Y (keputusan pembelian) adalah positif, yaitu 7,963.
2. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X1) sebesar 0,080, dan terdapat hubungan positif antara variabel daya tarik iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya untuk setiap 1 (satuan) peningkatan variabel Daya Tarik Iklan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,080.
3. Koefisien regresi variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0,172, dan terdapat hubungan positif antara variabel kualitas informasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 (satuan) variabel kualitas informasi maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,172.
4. Koefisien regresi variabel kenyamanan (X3) adalah 0,183, dan variabel kenyamanan (X3) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 (satuan) variabel kenyamanan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,183.
5. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,233, dan terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satuan) variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen (daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), secara parsial atau individual. Tingkat signifikansi (α) adalah 5% atau 0,05, dan

nilai t-tabel adalah 1,98525. Hasil uji parsial (uji-t) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.474	.000
	Daya Tarik Iklan	1.497	.138
	Kualitas Informasi	2.046	.043
	Kemudahan	1.856	.067
	Kepercayaan	3.206	.002

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2 didapat hasil sebagai berikut:

1. Gunakan SPSS untuk menguji variabel X1 (daya tarik iklan), diperoleh nilai t-hitung 1,497 dan diperoleh nilai tingkat sig. 0,138, t hitung 1,497 < t tabel 1,98525 dan sig. 0,138 > 0,05. Dengan menggunakan batas sig. 0,05 Nilai sinyal. Lebih besar dari taraf 5% dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Komponen Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
2. Hasil uji SPSS untuk variabel X2 (kualitas informasi) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,046 dengan taraf sig. 0,043, t hitung 2,046 > t tabel 1,98525 dan sinyalnya mendatar. 0,043 < 0,05. Dengan menggunakan batas sig. 0,05 Nilai sinyal. Jika lebih kecil dari 5% dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, berarti tolak Ho dan terima Ha. Kualitas informasi memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
3. Hasil pengujian variabel SPSS X3 (Easy) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,856, taraf sig. 0,067. Oleh karena itu, t hitung 1,856 < t tabel 1,98525 dan tingkat sig. 0,067 > 0,05. Dengan menggunakan batas sig. 0,05 Nilai sinyal. Lebih besar dari taraf 5% dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Oleh karena itu, hipotesis ditolak dan kenyamanan parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
4. Dengan menggunakan SPSS, hasil pengujian variabel X4 (kepercayaan) menghasilkan t-hitung dan taraf sig sebesar 3,206. 0,002. Oleh karena itu, t hitung 3,206 > t tabel 1,98525 dan taraf sig. 0,002 < 0,05. Dengan menggunakan batas sig. 0,05 Nilai sinyal. Kadar kurang dari 5% dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan penolakan terhadap Ho dan penerimaan Ha. Oleh karena itu, asumsi bahwa kepercayaan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.co.id telah diterima.

Uji kombinasi (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 dan nilai Ftabel sebesar 2,47. Hasil uji komprehensif (uji F) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.960	4	60.240	20.645	.000 ^b
Residual	277.200	9	2.918		
Total	518.160	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Hasil

pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3 memiliki nilai F hitung sebesar 20.645 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung sebesar 20.645 > nilai F tabel sebesar 2,47, maka probabilitas signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. 05, nilai signifikansinya kurang dari 5% yaitu menolak Ho dan menerima Ha. Menurut perhitungan, daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel *brand ambassador*, citra merek, dan harga menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.443	1.708

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi, Daya Tarik Iklan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Seperti terlihat dari hasil koefisien determinasi (R²) pada Tabel di atas, nilai yang dihasilkan adalah nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,443. Artinya 44,3% variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan dan kepercayaan yang semuanya merupakan kategori yang berkorelasi signifikan. Sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas *website*.

2. Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memperoleh koefisien regresi positif yang artinya jika daya tarik iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian statistik variabel daya tarik iklan menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,497 dan tingkat signifikansi sebesar 0,138. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih besar dari taraf 5%, sehingga hipotesis ditolak.

Daya tarik iklan di *marketplace* Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, antara lain jumlah responden yang berhenti menonton TV atau mengabaikan iklan dan rata-rata responden tidak melihat iklan (HARDIANTI, 2019). Menjadi pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli di *marketplace* Shopee meskipun iklan mall Shopee memiliki kalimat dan deskripsi yang sangat jelas dan mudah dipahami, namun tetap gagal menarik konsumen dan menghalangi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee harus meningkatkan daya tarik iklannya dengan membuat iklan sebanyak mungkin di media sosial. Keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* Shopee masih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas informasi dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Anggoro & Purba, 2019) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena banyak faktor seperti kredibilitas, kualitas informasi, citra merek, daya tarik iklan pasar Shopee tidak terpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki koefisien regresi positif yang artinya jika kualitas informasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Uji statistik variabel kualitas informasi menunjukkan hal ini, dengan nilai t sebesar 2,046 dan tingkat signifikansi 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf 5%, sehingga asumsi diterima.

Kualitas informasi di *marketplace* Shopee memiliki dampak yang signifikan karena kualitas informasi yang ditampilkan di *marketplace* Shopee membantu memprediksi kualitas dan ketersediaan produk, memberikan informasi yang akurat, transaksi yang jelas dan detail, serta informasi yang andal dan menawarkan Informasi yang memenuhi harapan pengguna. Jika informasi yang diberikan berkualitas baik, hal ini akan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen untuk pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee cukup baik, memberikan manfaat yang dapat dirasakan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan sebelumnya yaitu (Gunawan & Ayuningtias, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Saputra et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Putri & Suyanto, 2019) mengungkapkan bahwa kualitas informasi tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan memiliki koefisien regresi positif yang artinya jika Kemudahan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Fahrevi & Satrio, 2018). Dari hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji statistik variabel kesulitan menunjukkan hal ini, dengan nilai t 1,856 dan tingkat signifikansi 0,067. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5% sehingga ditolak.

Kenyamanan *marketplace* Shopee tidak berdampak signifikan, karena ada *marketplace* lain yang menawarkan kemudahan yang hampir sama dengan yang ditawarkan Shopee. Oleh karena itu, rata-rata responden tidak menganggap kenyamanan sebagai pertimbangan utama mereka saat memutuskan untuk membeli di pasar Shopee apalagi saat pasar lain menawarkan promosi menarik seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu (RAFIDAH, 2017) yang menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi positif yang artinya semakin meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Rusilawati et al., 2022). Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji statistik variabel Kepercayaan dengan nilai t sebesar 3,206 dan tingkat signifikansi 0,002 menunjukkan hal ini. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf 5%, sehingga hipotesis diterima.

Kepercayaan pada *marketplace* Shopee memiliki dampak yang signifikan karena kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan orang saat berbelanja *online* (Bellani et al., 2022). Kepercayaan yang tinggi pasti akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee.co.id. *Trust* Jual Beli Online dirancang untuk menarik pembeli dan meyakinkan konsumen bahwa informasi di situs online yang mereka kunjungi saat bertransaksi dapat dipercaya dan aman (Wijoyo et al., 2020), mempercayai informasi yang dikomunikasikan, mempercayai janji yang dibuat, mempercayai produk yang dijual, mempercayai Produk yang disampaikan. produk. Oleh karena itu, kepercayaan yang diberikan oleh Shopee berpengaruh positif terhadap pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan sebelumnya oleh (Wahyuni et al., 2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Istanti, 2017) menunjukkan bahwa keputusan kepercayaan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan. Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mempengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan.

Mempengaruhi keputusan pembelian Keputusan pembelian. Pengaruh signifikan Pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mempengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan. Mempengaruhi keputusan pembelian Keputusan pembelian. dampak besar. (Istiqomah et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sandora, 2020), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasution et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai dampak daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.co.id, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan semuanya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Kepercayaan merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel lain, kepercayaan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Faktor kepercayaan adalah positif.

Berdasarkan analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan dan implikasi pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Variabel daya tarik dan kenyamanan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik iklan dengan memasang iklan sebanyak mungkin di media sosial. Perusahaan harus meningkatkan kemudahan keputusan pembelian di marketplace Shopee.co.id, seperti menawarkan promosi menarik pembelian melalui marketplace Shopee.co.id.

Sementara variabel kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas informasi harus dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan merasa terbantu dari informasi yang jelas dan detail yang disampaikan oleh marketplace Shopee, karena kualitas adalah yang utama. Informasi yang diberikan kepada pelanggan membuat konsumen belanja online semakin tertarik untuk membeli produk. Perusahaan juga harus menjaga kepercayaan, karena kepercayaan adalah faktor utama yang dipertimbangkan orang saat berbelanja online. Kepercayaan yang tinggi pasti akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian online di marketplace Shopee.co.id. Oleh karena itu, kepercayaan yang diberikan oleh Shopee.co.id berpengaruh positif terhadap pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian ulang.

Hasil uji R2 menunjukkan bahwa ada variabel lain yang dapat dimasukkan dalam penelitian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, persepsi risiko, dan lain lain. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel ini untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi intensitas keputusan pembelian konsumen saat menggunakan produk, semakin baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. A., & Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 4(5), 171–185.
- Bellani, P., Lusiah, L., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*

(JIRM), 7(3).

- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- HARDIANTI, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Putri, M. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(2).
- RAFIDAH, I. (2017). ANALISIS KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA. CO. ID (Survei Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). STIESIA SURABAYA.
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 606–617.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.
- Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KABUPATEN BANTUL). *Journal Competency of Business*, 2(1), 40–52.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. *EProceedings of Management*, 4(2).
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.



Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License