

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS TOKOPEDIA KOTA MALANG**Rizki Andita Nirwana^{1*}, Mohammad Maskan², Arni Utamaningsih³**¹⁻³Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, IndonesiaEmail: ¹randitanirwana@gmail.com ²mohammad.maskan@polinema.ac.id³arni6965@polinema.ac.id.**Abstract**

Technological developments have made all activities easier, many advanced technologies have emerged that allow business people to develop their business strategies. Marketplace visitor data on the Tokopedia website will reach around 1.2 billion visits per 2023, this phenomenon is marked by the emergence of e-commerce platforms. This study aims to analyze more deeply the influence of trust and information quality on online purchase decisions on the Tokopedia Malang City website. The research method used is a quantitative descriptive research method. The sampling technique is non-probability purposive sampling. The data collection technique was a questionnaire, and documentation of 100 respondents with a sample of the general community of Malang City. The hypothesis test in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 20.0 tools. The results of the analysis showed that the multiple linear regression method (F Test) simultaneously where $F_{calculated} 55.129 > F_{table} 3.09$. Result (T Test) the dominant factor was the Confidence Influence variable of 4.714. The result (T Test) of the Information Quality variable had a sig value of 0.54 which was insignificant and the tcal value (1.950) < the ttable value (1.984) and for the Coefficient of Determination (R²) was 0.532 while the remaining 47% was influenced by other variables that were not included in this study. From the results of this study there is a relationship between the influence of trust with the quality of information on the decision-making process of online purchasing, but if standing alone the quality of information does not have an influence on the decision-making process of online purchasing on the Tokopedia site, the city of Malang indicates that consumers prefer trust in user reviews, store/platform reputation, price, as well as emotional factors.

Keywords: *Influence of Trust, Quality of Information, Purchase Decision Making Process, Tokopedia Malang City*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat segala kegiatan menjadi semakin lebih mudah, banyak bermunculan teknologi canggih yang membuat para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi bisnisnya. Data pengunjung marketplace di situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan per tahun 2023, fenomena ini di tandai dengan munculnya platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih dalam tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs Tokopedia Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non- probability purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner, dan dokumentasi sebanyak 100 responden dengan sampel masyarakat umum Kota Malang Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa metode regresi linier berganda (Uji F) secara simultan dimana $F_{hitung} 55,129 > F_{tabel} 3,09$ Hasil (Uji T) faktor yang dominan adalah variabel Pengaruh Kepercayaan sebesar 4,714. Hasil (Uji T) variabel Kualitas Informasi memiliki nilai sig 0,54 yang tidak signifikan dan nilai $t_{hitung} (1.950) < \text{nilai } t_{tabel} (1.984)$ dan untuk Koefesien Determinasi (R^2) adalah 0,532 sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini terdapat hubungan antara Pengaruh Kepercayaan dengan Kualitas Informasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Online*, namun jika berdiri sendiri Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *online* di situs Tokopedia Kota Malang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kepercayaan terhadap ulasan pengguna, reputasi toko/platform, harga, serta faktor emosional

Kata Kunci: Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian; Tokopedia Kota Malang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital mendorong lahirnya berbagai inovasi yang memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, salah satunya melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang kini semakin bergeser dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis daring.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut (Setiadi, 2005).

Perkembangan bisnis e-commerce saat ini juga tidak terlepas dari peran e-marketing dan media sosial marketing yang semakin intensif digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran digital tersebut terbukti mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja online, baik melalui penyampaian informasi, ulasan pengguna, maupun interaksi di media sosial (Strauss & Frost, 2012).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian oleh Iqbal Muttaqien dan Saberina (2016), Penia Anggraeni dan Madiawati (2016), Farisya Na Damcha (2017), serta Muhammad Ikhsan (2020) secara konsisten membuktikan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online pada berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Traveloka, Lazada, dan Shopee. Meskipun memiliki kesamaan pada variabel penelitian dan pendekatan kuantitatif, perbedaan penelitian ini terletak pada objek, lokasi penelitian, serta karakteristik responden yang difokuskan pada masyarakat umum pengguna Tokopedia di Kota Malang.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat dan tingkat penggunaan e-commerce yang cukup tinggi. Masyarakat Kota Malang cenderung memanfaatkan marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang relatif kompetitif. Namun, masih ditemukan beberapa kendala pada platform situs Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi merupakan dua faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian online. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online pada situs Tokopedia di Kota Malang, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Berikut hasil penelitian terdahulu oleh Iqbal Muttaqien, Sabila Saberina, 2016. Hasil penelitian menunjukkan variabel Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya koefisien determinasi berganda sebesar 99,6%. Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati, 2016 variabel Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs www.traveloka.com adanya bukti Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online signifikan. Farisya Na Damcha, 2017 variabel Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id. Hasil penelitian menunjukkan positif di semua variabel yang berkaitan. Muhammad Ikhsan, 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online (Studi empiris pada konsumen shoope di Kota Tangerang, menunjukkan hasil

penelitian bahwa variabel Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pagaruh Kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan dalam transaksi online. Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, itikad baik, dan kompetensi penjual atau platform dalam memenuhi kewajibannya (Gefen dalam Yee & Faziharudean, 2010). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan berperan dalam meminimalkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi (Lubis & Lumbanraja, 2018). Indikator kepercayaan mencakup kebijakan informasi, kebijakan jaminan, dan reputasi yang dibangun melalui transparansi informasi serta pengalaman positif konsumen sebelumnya (Viandhy & Ratnasari, 2015).

2.2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian online. Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan mampu menggambarkan kondisi produk atau jasa secara akurat, lengkap, dan relevan, sehingga dapat membantu konsumen dalam menilai serta membandingkan alternatif yang tersedia (Mowen & Minor, 2002). Informasi yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai dasar evaluasi bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce dituntut untuk menyajikan informasi yang jelas, mudah dipahami, serta dapat dipercaya guna meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam proses tersebut, terdapat berbagai peran yang dapat dijalankan individu, seperti pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Kotler et al., 1996 dalam Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh tingkat pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi yang diterima konsumen, karena kedua variabel tersebut menentukan keyakinan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu platform e-commerce (Riadi, 2020).

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada perilaku konsumen pengguna platform Tokopedia pengguna 6 bulan (Januari-Juni) terakhir tahun 2024 di Kota Malang, dengan objek penelitian berupa persepsi konsumen terhadap variabel pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia pengguna 6 bulan (Januari-Juni) terakhir tahun 2024 sebanyak 100 responden, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan

purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta didukung oleh dokumentasi sebagai data sekunder (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara jelas dan konsisten. Variabel independen terdiri dari kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan variabel dependen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu guna memastikan kesesuaian konsep dan pengukuran (Setiadi, 2010; Mowen & Minor, 2002).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap awal meliputi uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur penelitian (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Metode analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang marketplace digital dan mempertemukan penjual serta pembeli secara daring. Sebagai perusahaan berbasis teknologi, Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk dan layanan yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi online. Keberadaan Tokopedia sebagai objek penelitian dipandang relevan mengingat tingginya tingkat penggunaan platform ini oleh masyarakat, khususnya di Kota Malang, serta perannya dalam membentuk pola perilaku konsumen digital.

Visi dan misi Tokopedia mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Visi perusahaan berorientasi pada pemerataan ekonomi secara digital, sedangkan misi Tokopedia menekankan pada pemberdayaan pelaku usaha serta penyediaan layanan yang aman dan terpercaya bagi konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan strategis dalam membangun kepercayaan dan

kualitas layanan informasi kepada pengguna. Struktur organisasi dan sistem manajemen Tokopedia dirancang untuk mendukung operasional perusahaan yang kompleks dan berbasis teknologi. Pembagian tugas yang jelas serta sistem manajemen yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas layanan, keamanan transaksi, serta keandalan informasi yang diberikan kepada pengguna.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kepercayaan dan kualitas informasi yang disediakan oleh Tokopedia.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Variabel Item	Rhitu	Signifika	r	N	Keterangan
P1	0,419	0,000	0,19	1	Valid
PengaruhP2	0,558	0,000	0,19	1	Valid
Kepercayaan	0,407	0,000	0,19	1	Valid
(X1) P4	0,391	0,000	0,19	1	Valid
P5	0,591	0,000	0,19	1	Valid
P6	0,475	0,000	0,19	1	Valid

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 2.Hasil Uji Valliditas X2

Variabel	rhitu	Signifika	rta	N	Keterang
P1	0,25	0,000	0,1	1	Valid
P2	0,43	0,000	0,1	1	Valid
P3	0,37	0,000	0,1	1	Valid
Kualitas P5	0,51	0,000	0,1	1	Valid
Informasi	0,38	0,000	0,1	1	Valid
(X2) P6	0,40	0,000	0,1	1	Valid
P7	0,30	0,000	0,1	1	Valid
P8	0,25	0,000	0,1	1	Valid
P9	0,51	0,000	0,1	1	Valid
P10	0,37	0,000	0,1	1	Valid

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	rhitung	Signifikansi	rtabel	N	Keterangan
1		0,567	0,000	0,196	100	Valid
2		0,725	0,000	0,196	100	Valid
Proses		0,658	0,000	0,196	100	Valid
Pengambilan		0,569	0,000	0,196	100	Valid
Keputusan		0,300	0,000	0,196	100	Valid
Pembelian		0,297	0,000	0,196	100	Valid
(Y)		0,491	0,000	0,196	100	Valid
8		0,710	0,000	0,196	100	Valid
9		0,503	0,000	0,196	100	Valid
10		0,353	0,000	0,196	100	Valid

****.** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2024

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti (Cronbach dalam Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas
Realibility Statistic

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Cornbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Kepercayaan (X1)	0,803	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,859	0,60	Reliabel
Proses Pengambilan	0,690	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2024

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linier berganda memenuhi asumsi dasar analisis statistik.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,029	,054		,540	,590
X1	,002	,004	,082	,429	,669
X2	-,001	,003	-,050	-,261	,794

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah 2024

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^{a7}						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,041	4,008		3,752	,000	
X1	,612	,303	,310	2,021	,046	,283
X2	,438	,216	,311	2,026	,045	,283

a. Dependent Variable: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber; Data diolah 2024

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$= 15,041 + 0,612 + 0.438$$

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh

terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 7. Uji F Signifikasi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.667	2	204.333	55.129	.000 ^b
	Residual	359.523	97	3.706		
	Total	768.190	99			

a. Dependent Variable: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 8. Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.287	3.966		1.333	.186
	Pengaruh Kepercayaan	.980	.208	.539	4.714	.000
	Kualitas Informasi	.293	.150	.223	1.950	.054

a. Dependent Variable: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Data dioalah, 2024

Tabel 9. Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.522	1.92521

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi

Sumber: Data

diolah,2024

R Square = 0,532

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online pada pengguna Tokopedia di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan sistem, kejujuran penjual, serta kemampuan platform dalam melindungi data pribadi dan transaksi keuangan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Setiadi (2010), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga rasa percaya menjadi landasan utama sebelum keputusan pembelian diambil. Hal ini diperkuat oleh pendapat Gefen dalam Yee dan Faziharudean (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring.

Pada platform Tokopedia, kepercayaan konsumen dibangun melalui berbagai mekanisme, seperti sistem pembayaran yang aman, fitur ulasan dan penilaian penjual, serta kebijakan perlindungan konsumen. Keberadaan fitur-fitur tersebut memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen bahwa transaksi yang dilakukan berada dalam pengawasan sistem yang terpercaya. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki pengalaman positif terkait aspek keamanan dan keandalan platform, mereka cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Iqbal Muttaqien & Saberina, 2016; Anggraeni & Madiawati, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang menentukan keberhasilan platform e-commerce dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Informasi (X2) terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online di Tokopedia Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi produk memiliki peran penting dalam transaksi online, konsumen tidak menjadikan kualitas informasi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas informasi dalam penelitian ini mencakup aspek kelengkapan, keakuratan, kejelasan, dan relevansi informasi produk yang disajikan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2008), informasi yang berkualitas seharusnya mampu membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih mengandalkan faktor lain, seperti reputasi penjual, ulasan pengguna, serta kepercayaan terhadap platform, dibandingkan detail informasi produk itu sendiri.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perubahan perilaku konsumen digital yang semakin mengandalkan pengalaman kolektif pengguna lain. Ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual. Hal ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari sumber informasi yang dianggap paling dapat dipercaya ketika menghadapi risiko dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, konsumen yang telah terbiasa menggunakan Tokopedia cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap standar informasi yang disediakan di dalam platform. Akibatnya, kualitas informasi produk tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, selama informasi produk memenuhi standar minimum yang dianggap memadai, konsumen akan lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tetap memiliki peran, namun sifatnya lebih sebagai faktor pendukung daripada faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian simultan, kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online di Tokopedia Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap platform.

Kepercayaan berperan sebagai faktor utama yang menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko, sementara kualitas informasi berfungsi sebagai pendukung yang membantu konsumen memahami produk yang akan dibeli. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan kondisi yang kondusif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional dan emosional. Hal ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan informasi secara bersamaan (Setiadi, 2010).

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan yang tinggi terhadap platform seperti Tokopedia membuat konsumen lebih toleran terhadap keterbatasan informasi produk. Sebaliknya, informasi yang berkualitas akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan menjadi variabel dominan, kualitas informasi tetap memiliki peran strategis dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Iqbal Muttaqien & Saberina, 2016; Anggraeni & Madiawati, 2016). Dengan demikian, pengelola platform e-commerce perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memastikan standar kualitas informasi tetap terjaga guna mendukung keberlanjutan transaksi online.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online pada situs Tokopedia di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 55,129 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kepercayaan menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk bertransaksi ketika mereka merasa aman, percaya terhadap reputasi platform dan penjual, serta yakin terhadap sistem perlindungan transaksi yang disediakan Tokopedia.

Sementara itu, kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,054 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 1,950 < t_{tabel} 1,984. Meskipun demikian, kualitas informasi tetap memberikan kontribusi positif meskipun dalam tingkat yang relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Tokopedia di Kota Malang cenderung lebih mengutamakan faktor kepercayaan, ulasan pengguna, reputasi toko dan platform, harga, serta aspek emosional seperti promosi, dibandingkan kualitas informasi produk itu sendiri. Kurangnya informasi program periklanan secara berkala yang dirasakan oleh responden juga menjadi salah satu alasan mengapa kualitas informasi belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Secara simultan, pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 55,129 > F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 53,2% variasi proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat peran kualitas informasi, dan sebaliknya kualitas informasi yang baik berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian online di Tokopedia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, Tokopedia disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan faktor kepercayaan konsumen, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga konsistensi kualitas produk yang dikirim, meningkatkan keamanan transaksi, mempercepat respons penjual, memastikan ketersediaan produk, serta memperkuat sistem verifikasi toko dan kebijakan pengembalian barang. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, aspek ini tetap perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Tokopedia disarankan untuk melakukan standarisasi kualitas informasi produk melalui penyediaan template deskripsi wajib, pemberian panduan dan edukasi kepada penjual, serta mendorong penggunaan foto

produk asli. Selain itu, peningkatan transparansi informasi dan penyajian informasi utama secara ringkas dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam membandingkan produk dan meminimalkan risiko kesalahan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian, Tokopedia juga perlu memperkuat fitur ulasan dan rating dengan menampilkan ulasan yang paling relevan, menyaring ulasan palsu, serta memberikan indikator keaslian ulasan. Pengalaman belanja yang aman, konsisten, dan bebas risiko dapat ditingkatkan melalui layanan pelanggan yang responsif, kecepatan logistik, keakuratan estimasi pengiriman, serta fitur pelacakan barang secara real-time. Selain itu, edukasi kepada pengguna mengenai keamanan transaksi, cara memilih produk, dan cara menilai kredibilitas penjual dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015, *Pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen Pelanggan, dan komunikasi word of mouth Terhadap loyalitas pelanggan minimarket*. Jawa barat, Universitas Siliwangi.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. McGraw Hill.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Agustina, N., DH, achmad fauzi, & Nuralam, inggang perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 64(1), 92-101.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 9.
- Griffin, Jill. 2016. *Costumer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Kepercayaan dan Dampaknya pada Keputusan pembelian online pada Website E- Commerce(Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198-206.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

- Solichin, M., Rasyidi, R., & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 38-47.
- Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(4), 80-85.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24-34.
- Widhianingrum, Wahna (2020)Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo).
- Rahayu, Sri (2019)Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia.
- Malhotra, Naresh K. 2014. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan.Jakarta: PT. Indeks.
- Margono, S. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- McLeod, Raymond Jr dan George P. Schell. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Anandya, Cahya Hardiawan. 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-COMMERCE-CRM Dalam Menghadapi Globalisasi : STUDI KASUS-TOKOPEDIA.COM Innovation & Development E-Commerce-CRM In the Facing of Globasasi: The Case Study Of Tokopedia.com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 89-103.
- <https://ejurnal.dipanegara.ac.id/index.php/jusiti/issue/view/39>
- Dahlan Legal Perspective, 02(01), 20-29. Kinasih, B. S., & Albari. (2012). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16, 25-38.
- Suryani, S., & Komsu Koranti. (2022). KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNIA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* , 27
- Urbanach, N., & Muller, B. (2012). The Updated DeLone and McLean Model of Information System Success. Berlin : Springer Science+Business Media.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z.,... & Pabulo, A. M. A. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59-70. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In CV Alfabeta, Bandung.