

The Effect Of Information Quality And Trust In Purchasing Decisions On The Lazada Marketplace (Case Study in Students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Bengkulu)

Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Adek Nurhalimah ¹⁾; Taufik Bustami ²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ Adeknurhalimah1998@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Mei 2023]

Revised [31 Mei 2023]

Accepted [06 Juni 2023]

KEYWORDS

Quality of Information and
Trust in Purchasing
Decisions

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 – Februari 2022. Sampel penelitian ini adalah konsumen Marketplace Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows. Berdasarkan Hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut : $Y = 6.350 - 0.679 (X_1) - 0.288 (X_2)$, Hasil penelitian dan Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

ABSTRACT

The title of this research is the effect of Information Quality and Trust on Purchasing Decisions on the Lazada Marketplace. This research aims to determine the effect of Information Quality and Trust in Purchasing Decisions on the Lazada Marketplace. The study was conducted in December 2021 – February 2022. This research sample is a Lazada Marketplace consumer at the Faculty of Economics and Business Students at the Muhammadiyah University of Bengkulu with the number is 150 people. The sampling technique is probability sampling. The method used in this study is a quantitative method with multiple linear regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression obtained the following equation form: $Y = 6,350 - 0.679 (X_1) - 0.288 (X_2)$. The results of the study and hypotheses in this study show that the Quality of Information (X_1) and Trust (X_2) have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions (Y) on the Lazada Marketplace in the Muhammadiyah University of Bengkulu environment.

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang semakin kompleks berdampak pada kegiatan perekonomian masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah e-commerce, "E-commerce sendiri adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran Bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. E-commerce mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain" (Zimmerer, 2009). "Informasi adalah sekumpulan fakta – fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan baik sebagai pengetahuan maupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan" (Herwiyati, elienda 2008).

"Perkembangan teknologi e-commerce sangat membantu konsumen dan produsen dalam berbisnis. Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi e-commerce ini sehingga dengan e-commerce target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun" (Nur Rahman, 2009). Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan e-commerce yang tinggi hal ini menjadikan peluang Bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian

menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat Pasar Online sebagai bagian dari e-commerce.

Beberapa diantaranya seperti Marketplace Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan banyak lagi yang lainnya. Salah satu pasar online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Marketplace Lazada. Menurut Tribunnews Marketplace Lazada adalah perusahaan e-commerce atau perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Pada 2013 Lazada menambahkan Marketplace yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada.

Lazada sendiri adalah Pasar Online yang menyediakan berbagai produk elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, perlengkapan medis dan produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan travel, perlengkapan olahraga, dan lain sebagainya. Selain itu, Marketplace Lazada juga memberikan berbagai informasi secara lengkap seperti informasi mengenai pilihan alternatif pembayaran, informasi spesifikasi produk yang dipilih, informasi waktu pengiriman, informasi proses pengiriman yang selalu diperbaharui sesuai dengan informasi terbaru dengan mengirimkan informasi tersebut melalui email dan pesan langsung kepada pengguna Marketplace lazada, informasi mengenai pengembalian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pengiriman dan juga melengkapi informasi mengenai kontak yang harus dihubungi apabila produk belum sampai tujuan dalam waktu yang ditentukan dan juga dilengkapi dengan fasilitas live chat yang menghubungkan antara konsumen dan toko online.

LANDASAN TEORI

Akibat perkembangan teknologi dan informasi semakin memudahkan para pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan hubungan jual beli namun ada risiko yang harus dihadapi terutama dalam hal kepercayaan.

Kasus penipuan sudah beberapa kali terjadi di dunia Bisnis online, sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan individu. Amron (2018) "Dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi faktor risiko dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli, yang mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. "Kepercayaan juga bisa didapat dari kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Park & Kim 2003 menyatakan "Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web". "Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli daring, maka akan semakin tinggi minat pembeli daring untuk membeli produk tersebut" (Gunawan & Ayu Ningtyas, 2018).

Kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan online shopping, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dan merasa ragu dalam berbelanja berbasis online, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha E-commerce. Para pelaku E-commerce harus memberikan pelayanan, informasi dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat yang berlanjut pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Andhini & Khuzaini, 2017).

"Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa" (Koesoema Ningsi, 2013). Menurut Napik, dkk (2018) "Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Namun dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

Penelitian yang peneliti lakukan menyangkut dua hal yang berkaitan dengan kualitas informasi dan kepercayaan yang sesuai dengan yang ada dalam situs sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Marketplace lazada. Dalam fitur review atau ulasan dapat dilihat banyak komentar-komentar dari konsumen lazada yang sudah pernah melakukan pembelian produk dimana produk yang dibeli tidak sesuai antara barang yang di pesan dengan barang yang diterima seperti kesalahan warna, size, bentuk, dan kecacatan pada barang, hal itu dibuktikan dengan beberapa komentar konsumen berikut pada fitur review atau ulasan yang ada di Marketplace lazada.

Pada tanggal 1 Juli 2021 konsumen bernama Sunari berkomentar (Kecewa sekali beli lampu tapi lampunya tidak ada udah gitu patah lagi). Pada tanggal 3 Agustus 2021 Konsumen yang bernama Endang berkomentar (Jujur tidak sesuai ekspektasi tapi sesuai harga, dan ada salah kirim warna). Kemudian Pada tanggal 30 September 2021 konsumen bernama Surya berkomentar (Bagus sih, katanya all size tapi kok kecil banget beda dari yang dideskripsikan), Menurut Joko (Barang ok tapi tipis). Peneliti dalam hal ini juga melakukan wawancara langsung terhadap beberapa konsumen dan pengguna situs Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang mana bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek masalah secara langsung. Yang pertama salah satu konsumen lazada yang bernama Megawati menyatakan kekecewaannya terhadap online shop yang ada di Marketplace lazada karena saat membeli suatu produk dia tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan yang di informasikan pada halaman deskripsi oleh karena itu megawati mengatakan bahwa dia tidak dapat mempercayai Marketplace lazada yang mana bukan hanya sekali melainkan sudah beberapa kali dia menemukan hal tersebut saat melakukan transaksi di Marketplace lazada. Kemudian konsumen lazada bernama Rinda juga menyampaikan hal yang sama dimana produk yang dia pesan tidak sesuai dengan yang diterima, waktu pengiriman yang lama, serta telatnya pemberitahuan mengenai estimasi pengiriman barang. Selanjutnya Della Oktarini sebagai pengguna situs Marketplace lazada menyampaikan dia tidak pernah melakukan transaksi di lazada karena baginya lazada tidak memenuhi kriteria yang diinginkan serta banyak ulasan buruk tentang lazada yang membuat dia memutuskan untuk tidak melakukan transaksi di Marketplace lazada.

Dari hasil ulasan konsumen dan wawancara di atas peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas informasi belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen Marketplace lazada, sehingga konsumen belum menaruh kepercayaan penuh terhadap Marketplace lazada yang mana berpengaruh kepada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Adapun hipotesis secara empiris yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah.

- H1: Diduga Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada.
- H2: Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada.
- H3: Diduga Kualitas Informasi dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada. Maka Penulis menentukan tempat penelitian di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan fokus penelitian pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai objek penelitian. Dengan waktu penelitian pada bulan Desember 2021 – Februari 2022.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode observasi dan wawancara, populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Marketplace lazada yang fokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 150 orang, teknik yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda akan dibahas dalam penelitian ini sehingga Penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Kualitas Informasi dan Kepercayaan) terhadap Keputusan Pembelian secara online Pada Marketplace Lazada. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24 For Windows, maka diperoleh tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	6.350	1.796	.001
	Kualitas Informasi	.679	.091	.000
	Kepercayaan	.288	.085	.001

Sumber : Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.350 + 0.679 (X1) + 0.288 (X2)$$

1. Nilai Constant 6.350 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Informasi (X1),Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 6.350.
2. Kualitas Informasi (X1),mempunyai nilai sebesar 0.679 mempunyai makna jika Kualitas Informasi (X1) baik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.679 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X2) dianggap tetap.
3. Kepercayaan (X2), mempunyai nilai sebesar 0.288 mempunyai makna jika Kepercayaan (X2) baik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.288 dengan asumsi variabel Kualitas Informasi (X1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sUMBangan pengaruh variabel bebas Kualitas Informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka perhitungan komputer menggunakan spss Versi 24 For Windows dapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi R Square (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.391	2.00466
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.399 nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas informasi dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0.399 atau 39,9% terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara parsial Dengan Uji T

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas individu dalam menerapkan variasi variabel tersebut,untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut : Dengan jumlah sampel (n) = 150, jumlah parameter/ variabel (k) = 3, df = (n-k) = 150-3=147 maka pada tingkat kesalahan $\alpha=0,05$ diperoleh ttabel = 1.655. Adapun pengujian secara parsial sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.536	.001
	Kualitas Informasi	7.440	.000
	Kepercayaan	3.392	.001

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah pemaparan masing masing variabel :

1. Variabel Kualitas Informasi (X1) mempunyai nilai thitung (7.440) > ttabel (1.655) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima. Berarti Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Variabel Kepercayaan (X2) mempunyai nilai thitung (3.392) < ttabel (1.655) dan signifikansi (0,001) < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak H_a diterima. Berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengujian Hipotesis secara simultan dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 150 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga di peroleh,

$$df1 = k-1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n-k = 150 - 3 = 147$$

maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh f tabel = 3.06

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova Atau Uji F dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.249	2	196.124	48.803	.000 ^b
	Residual	590.744	147	4.019		
	Total	982.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi

Sumber : Output SPSS 24

Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis dengan uji F di atas diperoleh Fhitung sebesar 48.803 dengan nilai Ftabel sebesar 3.06 yaitu ($48.803 > 3.06$) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kualitas Informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh Signifikan secara simultan Terhadap Keputusan pembelian (Y) secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Mukhtar, (2014) "Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raminda & Ardini, (2014), Hasil penelitian menyatakan Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011).

Dari hasil penelitian Sari Wahyuni,dkk, (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian yaitu kualitas informasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian yang mana informasi yang disampaikan dengan baik sesuai dengan ketentuan dan kenyataannya akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusannya.

Dari hasil Uji T terhadap variabel Kualitas informasi dengan nilai thitung (7.440) > ttabel (1.655) dan signifikansi (0,000) < 0,05 hal tersebut menyatakan Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) "kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi."

Dari hasil penelitian Ike Kusdyah Rachmawati,dkk ,2019 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu, Kepercayaan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Di mana dengan kepercayaan yang besar baik dari konsumen Marketplace sendiri maupun penjual online yang memanfaatkan Marketplace maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusannya.

Dari hasil Uji T terhadap Variabel Kepercayaan (X2) mempunyai nilai thitung (3.392) < ttabel (1.655) dan signifikansi (0,001) < 0,05. Hal tersebut menyatakan Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Kualitas Informasi (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian (Y) secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini terlihat dari uji F yang menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48.803 > 3.06$) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima dan Hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berkualitas suatu informasi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa kejujuran dan keterbukaan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara bersama – sama Kualitas Informasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace lazada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Saran

1. Dalam hasil penelitian Variabel Kualitas informasi terlihat pada indikator Kelengkapan (Informasi produk yang ditawarkan pada Marketplace lazada disajikan dengan lengkap) memiliki tanggapan responden terendah dengan nilai rata – rata 3.60, hal ini karena kelengkapan produk seperti manfaat produk, cara pemakaian, bahan yang digunakan, berat, warna, dan lainnya tidak tersaji dengan lengkap, jelas dan memadai. Oleh karena itu disarankan pada Marketplace lazada untuk memperhatikan dan meningkatkan kelengkapan informasi yang disajikan agar tingkat komunikasi dengan konsumen terjalin dengan baik serta berpengaruh baik juga terhadap keputusan pembelian, dengan informasi yang lengkap akan menyakinkan konsumen bahwa mereka membeli produk yang tepat.
2. Dalam hasil penelitian Variabel Kepercayaan terlihat pada indikator Kejujuran (Marketplace lazada menjual produk yang sesuai dengan informasi/deskripsi yang mereka berikan) memiliki tanggapan responden terendah dengan nilai rata – rata 3.70, hal ini karena terdapat banyak keluhan konsumen yang menyatakan bahwa informasi dan deskripsi yang mereka belikan tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu disarankan pada Marketplace lazada untuk memperhatikan informasi yang disajikan serta menjual suatu produk sesuai dengan apa yang di informasikan atau di deskripsikan agar terjalin kepercayaan penuh antara konsumen dengan Marketplace lazada dan tingkat komunikasi dengan konsumen terjalin baik sehingga hal itu berpengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam hasil penelitian Variabel Keputusan pembelian terlihat pada indikator Jumlah pembelian (Saya berbelanja di Marketplace lazada bisa tiga kali atau lebih dalam sebulan serta dalam satu kali transaksi bisa saya membeli lebih dari satu produk) memiliki tanggapan responden terendah dengan nilai rata – rata 3.42 hal ini karena saat melakukan kegiatan belanja online tidak selalu dilakukan setiap saat ada yang hanya satu kali seminggu, satu kali sebulan tentu hal tersebut dilakukan hanya saat mereka membutuhkan barang tertentu saja Oleh karena itu disarankan pada Marketplace lazada untuk memperhatikan kualitas informasi dan kepercayaan serta memperhatikan setiap produk yang dijual agar mempengaruhi keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

4. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, price discount dan lainya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I. (2019). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online: Survey pada pengguna situs www.lazada.co.id di kabupaten. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/15508>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. Telkom University, 3(2), 1880–1887.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MOTIVASI KARYAWAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. Volume 10(Nomor 1), 3. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. <http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf>
- Jogiyanto. (2009). Sistem Teknologi Informasi. Andi Offset.
- Katadata.co.id. (2021). jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021-by-katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Kotler, Armstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong, 2014 Keputusan Pembelian Jakarta : Penerbit Jakarta Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management. 14th. Person Education, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Astri Diah. (2010). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG.
- Moodiningsih. (2017). Trust is a Psychological State. 11–24.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, Welly. (2018). Marketing 11 edition.pdf. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada, 2, 87–94.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati., Nasution, Denny Ammari ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Nurdiyanto, Ahmad Dwi., & Kurniawan, Devi Dwi. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-commerce. *Ekonomika Dan Bisnis*, 7(1), 61–71.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.

- Putri, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 3(September), 1617–1625.
- Rai, A., Lang, S.S. and Welker, R.B. 2002. Assessing the Validity of IS SuccessModels: Tes empiris dan analisis teoritis penelitian sistem informasi ,Vol.13 (1): 29-34.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. Jurnal Manajemen Logistik, 1(1), 95–103.
- Suharsono, Riyanto ; Rahmasari, Gusti Putu Ayu, 2016. (2016). Jurnal 1. In Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Cost of Capital (COC) Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai (Vol. 109, Issue 1, pp. 109–119).
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2009.Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&B. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung
- Tulangow, S. G., TUMBEL, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Tulodo, Bernadeta Asri Rejeki., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 10(1), 25–43.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>
- Wahyuni, S., Herry Irawan, Endang, I., & Sofyan. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Zalora.Co.Id. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(2), 17. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/1978>
- Yahya, Firnanda., Cholifah., E. I. (2017). Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada . Co . Id. Jurnal Manajemen Branchmark, 3(3), 207–218.
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>