

Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Muhammad Rizalul Mukhlis^{*)}

Rois Arifin^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : rizalmukhlis1324@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of trust, price, product quality and quality of information on using the marketplace on purchasing decisions on the Facebook marketplace (a case study on students at the Islamic University of Malang). The population in this study are consumers who have made purchases through the Facebook marketplace application within the campus of the Islamic University of Malang. The sampling technique used quantitative methods with a total sample of 85 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools. The results of the study show that simultaneously the variables of trust, price, product quality and information quality influence purchasing decisions. Partially the variables of trust and product quality have an effect on purchasing decisions and the variables of price and quality of information partially have no effect on purchasing decisions because the significant value is greater than 0.05 and the t count <1.991.

Keywords: Trust, Price, Product Quality, Information Quality

Pendahuluan

Latar Belakang

Peningkatan ilmu pengetahuan dan inovasi telah mengubah masyarakat dan mempercepat kemajuan lainnya. Melalui pengembangan mekanik, membuat digitalisasi yang mempercepat penyebaran perubahan data konstruksi keuangan publik dan global. Perkembangan teknologi memiliki salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat, misalkan dalam bidang pendidikan, *social*, budaya, pemenuhan kebutuhan hidup secara ekonomi dan sebagainya.

Menurut penelitian (Ismail Hidayat et al., 2017) Keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling terkenal dari sejumlah alternatif. Namun, ada dua hal yang dapat mencegah konsumen melakukan pembelian. Sikap orang lain adalah faktor pertama, dan faktor situasional adalah faktor kedua. Keputusan pembelian *online* sangat diminati generasi milenial maupun generasi Z, generasi milenial usia antara 25-40 tahun dan generasi Z adalah usia 9-24 tahun karena sebagian besar dari mereka telah memasuki usia siap untuk dapat berbelanja secara mandiri. Platform belanja *online* sudah ada sejak tahun 2009, didukung dengan kebiasaan memegang *smartphone* yang memudahkan mereka untuk *browsing* dan menemukan produk yang disukai.

Kepercayaan pembeli menjadi faktor penting karena aktifitas jual beli melalui bidang *online* penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Marketplace Facebook membangun kepercayaan konsumen dengan cepat menanggapi complain dan konsumen dapat memberikan penilaian yang berbentuk skor, skor dari penilaian konsumen ditampilkan di Marketplace, menampilkan semua komentar konsumen baik komentar positif maupun *negative*.

Melalui fenomena ini, masyarakat cenderung untuk melihat ulasan dan membandingkan barang yang sama namun dengan kualitas dan harga yang berbeda sebelum melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Akibatnya, akan terjadi persaingan harga dari produk lain di pasar, menyebabkan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga beralih ke pilihan yang lebih murah. Namun, pembeli yang setia pada barang yang disukainya tidak boleh beralih ke barang lain.

Kualitas barang dalam promosi sangat penting untuk latihan bisnis agar pembeli tertarik dengan barang yang diiklankan sehingga pembeli berniat untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan sifat dari barang tersebut dapat memberikan kualitas pada barang tersebut yang dapat menjadi indikasi dari barang tersebut. Ketika seorang pelanggan membutuhkan sesuatu, hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah sifat barang tersebut. Setelah itu pembeli mencari contoh produk merek lain dan mempertimbangkan mana yang memiliki kualitas produk yang diinginkan.

Kualitas Informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail yang lengkap. Informasi yang di peroleh dari *marketplace Facebook* lebih meyakinkan dan mengarahkan penjual dan pembeli sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Mereka percaya bahwa informasi yang diberikan oleh pasar *Facebook* lebih dapat dipercaya karena mayoritas pengguna sudah memiliki pengalaman jual beli di *platform* dan secara alami menerima informasi tentang produk dan layanan.

Untuk penjualan dan pembelian *online*, *Facebook* adalah salah satu platform media sosial paling populer karena *marketplace* pada *platform* media sosial ini berfungsi sebagai media jual beli *online* bagi para penggunanya. *Facebook* memiliki kelebihan dan kekurangan bagi penggunanya. Mengimpor gambar produk untuk tujuan pemasaran itu sederhana, yang menguntungkan. *Facebook* juga menawarkan fitur obrolan yang memungkinkan pembeli terhubung langsung dengan pedagang tanpa berkomunikasi melalui aplikasi percakapan lain seperti *WhatsApp* atau.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas ingin mengetahui bagaimana *marketplace Facebook* dapat mengembangkan fitur terbaru di tengah persaingan *marketplace* yang semakin banyak dengan mengangkat empat variabel independen dan variabel dependen keputusan pembelian, maka dari itu mengambil *topic* penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Penggunaan *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Facebook*”**.

Berdasarkan Latar Belakang Yang Sudah Diuraikan

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, perincian masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah: Apakah kepercayaan, biaya, kualitas barang, dan sifat data yang memanfaatkan pusat komersial sekaligus memengaruhi pilihan pembelian di pusat komersial *Facebook*. Apakah sebagian kepercayaan pasar *Facebook* memengaruhi keputusan pembelian. Apakah keputusan pembelian pasar *Facebook* sebagian dipengaruhi oleh harga. Apakah kualitas produk merupakan faktor dalam keputusan pembelian pasar *Facebook*. Apakah sifat data sampai batas tertentu memengaruhi pilihan pembelian di pusat komersial *Facebook*.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diantisipasi dari temuan penelitian ini: Memperoleh pengetahuan dan wawasan yang luas untuk penelitian selanjutnya dari temuan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi atau tolak ukur dalam pengambilan keputusan peneliti

serta untuk mengetahui *marketplace Facebook* sangat baik untuk digunakan dalam jual beli. Konsekuensi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan sumber referensi tambahan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) berpendapat bahwa pilihan pembelian adalah pilihan pembeli yang dipengaruhi oleh aspek keuangan, keuangan, inovasi, masalah pemerintahan, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti aktual, individu dan siklus. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Ismail Hidayat et al., 2017) keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling terkenal dari sejumlah alternatif. Namun, ada dua hal yang dapat mencegah konsumen melakukan pembelian. Sikap orang lain adalah faktor pertama, dan faktor situasional adalah faktor kedua.

Kepercayaan

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) Dalam psikologi, salah satu aspek kepercayaan adalah kepercayaan konsumen, yang didefinisikan sebagai menerima apa yang didasarkan pada harapan orang lain akan perilaku yang baik. Kesiapan satu pihak untuk mengakui pertaruhan aktivitas satu pihak lagi dengan pemahaman bahwa pihak lain membuat langkah besar.

Harga

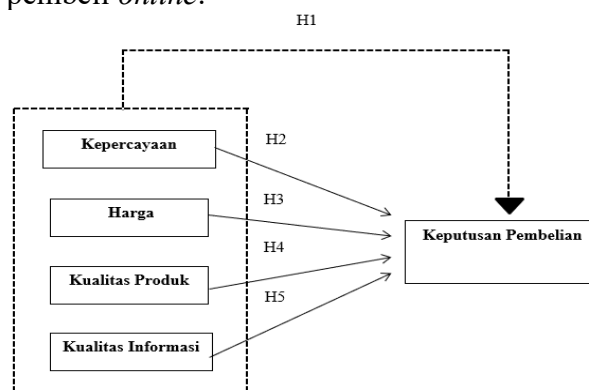
Kotler dan Armstrong (2015:65) Biaya suatu produk atau layanan dikenal sebagai harganya. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang, sedangkan komponen lainnya adalah biaya. Karena mudah beradaptasi, harga dapat berubah dengan cepat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan baik yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Sedangkan menurut (Gloria et al., 2018) Produk-produk ini memiliki keunggulan karena berkualitas tinggi. Persepsi konsumen tentang kualitas berbeda dari persepsi produsen tentang kualitas ketika memproduksi produk yang diakui kualitas aslinya.

Kualitas Informasi

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) Informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online* harus disertakan dalam informasi yang disajikan di sana. Informasi produk dan layanan harus mutakhir, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi persyaratan informasi konsumen dan pembeli *online*.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

-----▶ : Pengaruh simultan
 -----▶ : Pengaruh parsial

Hipotesis 1 : Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Facebook*.

Hipotesis 2 : Pengaruh Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Facebook*.

Hipotesis 3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Facebook*.

Hipotesis 4 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Facebook*.

Hipotesis 5 : Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Facebook*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian *explanatory* kuantitatif didasarkan pada masalah dan tujuan penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:21) "*Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dan hubungan variabel yang diteliti". Pemeriksaan ini memiliki tingkatan yang tinggi karena tidak hanya memiliki nilai gratis atau relatif tetapi juga kemampuan untuk melakukan, meramalkan dan juga mengendalikan efek samping dengan metodologi kuantitatif.

Sumber informasi dalam eksplorasi ini adalah dengan memanfaatkan informasi esensial. Informasi esensial seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2016) adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul informasi atau pakar. Dalam hal ini, responden Universitas Islam Malang menerima kuesioner dari penelitian.

Populasi Dan Sampel

Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2020: 126) Istilah populasi mengacu pada kategori yang luas dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang akan diselidiki dan diambil kesimpulannya. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang, namun tidak diketahui berapa banyak dari mereka yang menggunakan *marketplace Facebook*.

Rumus Maholtra yang digunakan Asnawi dan Masyhuri (2011:143) untuk menentukan jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini karena belum diketahui. Rumus Maholtra adalah beberapa kali lipat jumlah petunjuk variabel. Mengalikan jumlah indikator atau variabel dengan 17 menghasilkan analisis ukuran sampel yang diperoleh. Rumus untuk menghitung ukuran sampel adalah $17 \times 5 = 85$. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* (Sugiyono, 2017: 85) *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memperhitungkan sejumlah faktor tertentu. Pertimbangan ini harus disesuaikan dengan persyaratan dan data penelitian. Karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang di tentukan untuk mendapatkan sampel yang *representi*.

- Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang
- Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di *marketplace Facebook*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

variabel	item	r Hitung	r Tabel	keterangan	Keputusan
Kepercayaan	X1.p1	0.735	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.p2	0.579	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.p3	0.736	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.p4	0.621	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
Harga	X2.p1	0.764	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.p2	0.778	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.p3	0.759	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Produk	X3.p1	0.773	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.p2	0.707	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.p3	0.637	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.p4	0.610	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Informasi	X4.p1	0.762	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.p2	0.851	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.p3	0.747	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
Keputusan Pembelian	y.p1	0.783	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	y.p2	0.806	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid
	y.p3	0.770	0.2133	r Hitung > r Tabel	Valid

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), sehingga pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kriteria	keputusan
Kepercayaan (X1)	0.690	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0.650	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.621	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0.670	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.685	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih menonjol dari 0,6, sehingga hal-hal artikulasi dalam penelitian ini dapat diandalkan.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27551611
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.063
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa uji kenormalan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp Sig* sebesar 0,200 > 0,05 yang dapat dianggap biasa.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.355	1.571		1.499	.138		
	x1	.213	.084	.281	2.532	.013	.743	1.345
	x2	.042	.119	.042	.358	.722	.562	1.780
	x3	.238	.090	.289	2.650	.010	.864	1.507
	x4	.182	.124	.178	1.467	.146	.534	1.874

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,05 dan VIF memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	.955		2.094	.039
	x1	.027	.051	.068	.532	.596
	x2	.030	.072	.061	.419	.676
	x3	-.042	.055	-.104	-.772	.442
	x4	-.088	.075	-.176	-1.173	.244

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel 5, tes memiliki nilai kepentingan yang lebih tinggi dari 0,05 atau 5%, yang menunjukkan bahwa informasi tes kurang heteroskedastisitas.

e. Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.355	1.571		1.499	.138
	x1	.213	.084	.281	2.532	.013
	x2	.042	.119	.042	.358	.722
	x3	.238	.090	.289	2.650	.010
	x4	.182	.124	.178	1.467	.146

a. Dependent Variable: y

$$Y = 2.355 + 0.213 + 0.042 + 0.238 + 0.182 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

X1 = Pengaruh Kepercayaan

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

X4 = Kualitas Informasi

e = Standar Error

1. Diketahui konstanta yang diperoleh sebesar 2,355 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat searah dan memiliki nilai 0% yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan b1 sebesar 0,213. Dengan nilai koefisien yang positif, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian

bergerak searah. Hal ini memperjelas bahwa jika variabel kepercayaan naik satu persen, maka variabel keputusan pembelian juga akan naik.

3. Nilai b_2 adalah koefisien regresi koefisien 0,042 dari variabel harga. Variabel keputusan pembelian dan variabel harga keduanya bergerak searah ketika nilai koefisiennya positif. Ini memperjelas bahwa variabel keputusan pembelian juga akan meningkat jika variabel harga naik 1%.
4. b_3 = koefisien relaps variabel kualitas butir menunjukkan nilai sebesar 0,238. Dengan nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas produk bergerak searah. Artinya jika variabel kualitas produk naik satu persen maka variabel keputusan pembelian juga akan naik.
5. Nilai b_4 = koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,182. Jika variabel kualitas informasi memiliki nilai koefisien yang positif, maka dapat dikatakan bergerak searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya jika variabel kualitas informasi naik satu persen maka variabel keputusan pembelian juga akan naik.

f. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 7 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.325	4	20.081	11.755	.000 ^b
	Residual	138.663	80	1.708		
	Total	218.988	84			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2						

Uji F dapat memiliki nilai signifikan antara 0,000 dan 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan, kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian yang bisa diterima.

g. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.355	1.571		1.499	.138
	x1	.213	.084	.261	2.532	.013
	x2	.042	.119	.042	.358	.722
	x3	.238	.090	.289	2.650	.010
	x4	.182	.124	.178	1.467	.148
a. Dependent Variable: y						

Dilihat dari pengujian diperoleh tabel 8 bahwa variabel biaya x2 dan variabel kualitas data x4 tidak kritis karena nilai yang sangat besar lebih menonjol dari 0,05 dan t hitung < 1,991 sedangkan variabel kepercayaan x1 dan kualitas barang x3 sangat besar dengan alasan bahwa nilai kritis berada di bawah 0,05 dan t hitung > 1,991.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^b	.370	.339	1.30702
a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 9, adjusted R^2 sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan proporsi masing-masing sebesar 33,9% dan 66,1 %.

Implikasi Hasil Penelitian

Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) secara simultan maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Prilano et al., 2020) dengan judul pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji spekulasi (uji t), dapat dipahami bahwa variabel kepercayaan pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian mengingat fakta bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$. Melalui *Facebook Marketplace*, penjual online memberikan informasi yang diinginkan dan komunikasi yang baik, menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Yang membuat pelanggan percaya adalah bahwa produk yang dibeli secara online didapatkan oleh pembeli sesuai dengan data dan asumsi yang dibutuhkan pembeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan yang sebelumnya (Munawaroh, 2021) keputusan pembelian online masyarakat di Kecamatan Mamasa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga tidak signifikan yang disebabkan nilai signifikan > 0.05 serta nilai $t_{hitung} 0.358 < 1.991$. karena harga barang semakin naik dan sulit untuk diperhitungkan bagi penjual pada *marketplace Facebook*. pembeli mengalami penurunan karena harga yang semakin naik dan sekarang sulit untuk memprediksi harga kedepannya sehingga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lapian & Mandagie, 2018) Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Adhawiyah & Yuniati, 2018)

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dapat dijelaskan dari hasil uji hipotesis (uji t). Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas barang secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian mengingat fakta bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada model regresi yang dikembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk *marketplace Facebook* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Amalita & Rahma, 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace Facebook*. (Sani et al., 2022) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas informasi Karena nilai $\text{sig} > 0.05$ serta nilai $t_{hitung} 1.467 < 1.991$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas informasi. Hal ini karena tidak adanya komentar dan penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga pembeli hanya mengetahui informasi tentang spesifikasi produk saja. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Pradwita et al., 2020) hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa

keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas informasi. Pemeriksaan ini tidak sesuai dengan penelitian (Adhawiyah & Yuniati, 2018).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Menurut output serta pembahasan yang sudah disimpulkan pada bab 4 jadi dapat simpulan diantaranya :

- Pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal itu berarti semakin tinggi pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa mereka memiliki banyak kepercayaan dalam melakukan pembelian di *marketplace Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan melakukan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan.
- Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang.
- Untuk studi kasus yang melibatkan mahasiswa di Universitas Islam Malang, kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan di *marketplace Facebook*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas barang maka semakin tinggi pula pilihan pembeliannya.
- Kualitas informasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang.

Saran

Tanggapan para informan yang terikat dengan item pernyataan terkecil dari variabel tersebut menunjukkan bahwa pimpinan bagian manajemen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Untuk lebih meningkatkan kualitasnya dan semua fitur agar lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli dalam *marketplace*.
- Penjual di pasar Facebook harus memberikan layanan yang lebih baik lagi karena mereka memberi pelanggan informasi yang diinginkan dan membuka jalur komunikasi, mendapatkan kepercayaan mereka, dan menyediakan apa yang mereka inginkan.
- Sebaiknya bagi penjual pada *marketplace Facebook* agar melihat harga pasaran terlebih dahulu dan memberikan harga yang sesuai,
- Produk pasar Facebook yang semakin berkualitas akan membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian
- Informasi yang di berikan kurang lengkap dan tidak ada ulasan dari pembeli sebelumnya sehingga konsumen ragu untuk membeli. Sebaiknya lebih meningkatkan fitur yang lebih baik.

Referensi

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (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.
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
- Ismail Hidayat, Arifin, R., & Agus Priyono, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *Riset Manajemen*, 06, 64–77. www.fe.unisma.ac.id
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Munawaroh, H. I. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee*. 14–26.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *JIslamurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>

Muhammad Rizalul Mukhlis *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma