Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Pengaruh Kepercayaan, Interaksi Penjual, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Facebook*

Muhammad Nur Firmansyah[1], Wuryaningsih Dwi Lestari[2]*

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b100230016@student.ums.ac.id[1], wdl126@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Studi ini diarahkan untuk menguji secara empiris determinan keputusan pembelian konsumen pada Facebook Marketplace dengan menempatkan kepercayaan, interaksi penjual, serta kualitas informasi sebagai variabel utama. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui pelaksanaan survei terhadap 150 pengguna Facebook Marketplace yang ditetapkan sebagai respondents penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan questionnaire, sedangkan pengujian hubungan antarvariabel ditempuh melalui teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, efektivitas interaksi penjual yang ditunjukkan melalui respons cepat, komunikasi yang baik, serta penyampaian informasi secara informatif turut meningkatkan kecenderungan konsumen dalam merealisasikan pembelian. Temuan serupa diperoleh pada variabel kepercayaan dan kualitas informasi; penyajian informasi yang jelas, komprehensif, dan akurat berkontribusi positif serta signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki peranan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna Facebook Marketplace. Peningkatan trust, efektivitas seller interaction, serta mutu information quality berimplikasi pada semakin kuatnya purchase decision konsumen. Temuan tersebut diharapkan memberikan practical reference bagi online sellers untuk mengembangkan digital marketing strategy sekaligus meningkatkan kualitas consumer service dengan pendekatan

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 21 Oktober 2026
First Revised 22 Oktober 2026
Accepted 24 Oktober 2026
First Available online 24 Oktober 2026
Publication Date 24 Oktober 2026

Keyword:
Interaksi Penjual, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kualitas Informasi.

yang lebih adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen digital.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mendorong transformasi aktivitas jual beli melalui berbagai platform digital yang memudahkan konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi tanpa batasan geografis. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media perdagangan (social commerce) yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Wardhana, 2021; Utama, 2025; Isa et al., 2023). Salah satu platform yang dimanfaatkan untuk kegiatan tersebut adalah Facebook Marketplace, yang memungkinkan pengguna memasarkan dan membeli produk melalui fitur komunikasi seperti pesan pribadi dan komentar. Pemanfaatan interaksi sosial dalam perdagangan digital dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui kepercayaan dan komunikasi antara penjual dan pembeli (Govender, 2023).

Berbeda dengan platform e-commerce yang memiliki sistem transaksi terintegrasi, Facebook Marketplace cenderung mengandalkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi tersebut memberikan fleksibilitas, tetapi juga menimbulkan ketidakpastian karena konsumen perlu menilai sendiri kredibilitas penjual, kondisi produk, serta keakuratan informasi yang diberikan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam situasi ini karena konsumen tidak dapat memeriksa produk dan penjual secara langsung sebelum bertransaksi. Penelitian Cahayani dan Yuliati (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian dalam social commerce. Temuan Pramesti dan Abdillah (2024) juga menegaskan bahwa reputasi, kejujuran, dan konsistensi penjual berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain kepercayaan, interaksi penjual merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi melalui pesan pribadi, kolom komentar, dan diskusi mengenai produk membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi. Respons penjual yang cepat dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta membangun persepsi positif terhadap profesionalitas penjual. Isba dan Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa responsivitas dan kualitas komunikasi penjual berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi niat pembelian. Mafruchah (2023) juga menemukan bahwa interaksi sosial dan pertukaran informasi dalam social commerce dapat membentuk kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Informasi mengenai deskripsi, harga, spesifikasi, kondisi, dan gambar produk membantu konsumen menilai kesesuaian barang dengan kebutuhan mereka. Informasi yang lengkap dan akurat dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual (Firdausan & Suhaety, 2025). Namun, pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Salsabiela (2023) menemukan bahwa kualitas informasi tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpotensi memengaruhinya melalui kepercayaan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dalam social commerce masih banyak berfokus pada platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, sedangkan Facebook Marketplace relatif belum banyak dikaji. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas satu atau dua faktor sehingga pengaruh kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi secara bersamaan belum sepenuhnya tergambarkan dalam konteks tersebut. Berdasarkan kesenjangan penelitian ini, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Facebook Marketplace. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi penjual dalam meningkatkan kepercayaan, kualitas komunikasi, dan penyampaian informasi kepada konsumen.

1.1. Tinjauan Pustaka

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan pilihan, hingga evaluasi setelah pembelian. Menurut Putri dan Wuryaningsih Dwi (2022), proses tersebut diawali dengan perhatian konsumen terhadap produk, kemudian berkembang menjadi ketertarikan untuk mengetahui keunggulannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen, sedangkan Mubarok dan Wiyadi (2024) memandangnya sebagai proses pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Dalam perdagangan digital, keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh kualitas informasi, kepercayaan terhadap penjual, serta interaksi selama proses transaksi. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika memperoleh informasi yang jelas dan dapat dipercaya serta memiliki keyakinan terhadap penjual (Pramesti & Abdillah, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian pada Facebook Marketplace dalam penelitian ini dipahami sebagai pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi.

Teori Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam perdagangan digital karena transaksi daring memiliki ketidakpastian dan risiko, terutama ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Ainiya dan Kussudyarsana (2026) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima risiko berdasarkan keyakinan terhadap perilaku pihak lain, sedangkan Caniago (2022) mengaitkannya dengan keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penjual. Pada Facebook Marketplace, kepercayaan menjadi semakin penting karena transaksi umumnya mengandalkan informasi dari penjual, komunikasi selama negosiasi, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Kondisi tersebut membuat konsumen perlu menilai kredibilitas penjual sebelum menentukan pilihan pembelian. Pramesti dan Abdillah (2024) menyatakan bahwa kepercayaan berperan dalam keputusan pembelian karena konsumen membutuhkan keyakinan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam penelitian ini merupakan keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan dan transaksi yang dilakukan mampu memberikan hasil sesuai harapan.

Teori Interaksi Penjual

Interaksi penjual merupakan proses komunikasi timbal balik antara penjual dan konsumen yang mencakup pertukaran informasi, penjelasan produk, serta respons terhadap pertanyaan sebelum pembelian. Melalui fitur pesan pribadi, komentar, atau chat, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, metode pembayaran, dan pengiriman sekaligus menilai responsivitas serta profesionalitas penjual. Saniah (2025) menjelaskan bahwa interaksi dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan meningkatkan keyakinan konsumen. Sejalan dengan itu, Adzkia et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi penjual yang cepat, jelas, dan tanggap dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Interaksi yang ramah dan informatif juga membantu mengurangi ketidakpastian serta menciptakan kenyamanan selama proses transaksi. Oleh karena itu, interaksi penjual dalam penelitian ini dipahami sebagai kualitas komunikasi antara penjual dan konsumen yang dapat memperkuat keyakinan serta mendorong keputusan pembelian di Facebook Marketplace.

Teori Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam pemasaran digital, informasi menjadi sumber utama bagi konsumen untuk memahami fitur, manfaat, harga, dan kondisi produk sebelum membeli, terutama karena produk tidak dapat diperiksa secara fisik secara langsung. Armaningrum (2025) mendefinisikan kualitas informasi sebagai kemampuan informasi yang disajikan dalam mendukung kebutuhan pengguna ketika mengambil keputusan. Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian serta membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Selain itu, informasi yang jelas dan dapat dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kualitas informasi dalam penelitian ini dipahami sebagai mutu informasi yang tersedia di Facebook Marketplace dalam mendukung konsumen menentukan keputusan pembelian secara tepat.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan pada Keputusan Pembelian

Pada konteks transaksi *online*, sebuah kepercayaan dijadikan penentu utama karena produk tidak dapat diverifikasi langsung sebelum transaksi, sehingga rasa aman dan keyakinan pada penjual menjadi dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi risiko dapat ditekan melalui kepercayaan kepada penjual sekaligus mendorong meningkatnya keyakinan pelanggan bahwa barang yang diterima cocok dengan informasi yang diberikan. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan dampak positif kepercayaan pada keputusan pembelian dalam transaksi *online*.

H_1: Kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen pada Facebook *Marketplace*.

Pengaruh Interaksi Penjual pada Keputusan

Interaksi antara penjual dan konsumen merupakan bagian penting dalam transaksi pada *marketplace* berbasis media sosial. Komunikasi yang responsif, jelas, dan ramah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta membantu mereka memahami informasi produk

dengan lebih baik. Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa komunikasi yang terjalin secara responsif dan informatif antara penjual dan pembeli mampu memperkuat rasa percaya serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

H_2: Interaksi penjual berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen pada Facebook *Marketplace*.

Pengaruh Kualitas Informasi pada Keputusan

Kualitas informasi yaitu sejauh mana informasi mengenai produk disajikan secara jelas, lengkap, dan akurat, sehingga pemahaman konsumen pada produk optimal sebelum memutuskan membeli. Dalam transaksi *online*, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia untuk memahami karakteristik produk. Ketersediaan data yang tepat, rinci, dan mudah dimengerti memudahkan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah barang, yang akhirnya menambah kepercayaan mereka saat mengambil keputusan ketika membeli.

H_3: Keputusan pembelian konsumen pada *Facebook Marketplace* dipengaruhi secara positif oleh kualitas informasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Facebook Marketplace (Sugiyono, 2022). Sampel terdiri atas 150 responden dari populasi 567 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat dan dokumentasi, didukung data sekunder dari literatur yang relevan (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Variabel dependen berupa keputusan pembelian diukur melalui minat terhadap produk, kecenderungan memilih produk, keyakinan membeli, dan tindakan transaksi (Kotler & Keller, 2016), sedangkan variabel independen meliputi kepercayaan konsumen yang diukur berdasarkan kejujuran, keamanan transaksi, reputasi, dan pemenuhan janji penjual (Nana Sutisna, 2023); interaksi penjual yang mencakup kecepatan respons, keramahan, kesediaan menjawab pertanyaan, dan kemampuan menjelaskan produk (Pramesti & Abdillah, 2024); serta kualitas informasi yang meliputi kelengkapan, kejelasan deskripsi, akurasi, dan kesesuaian foto produk (Sutisna, 2023). Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas Pearson Product Moment, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai acuan pengujian (Priyastama, 2020; Haryono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Data karakteristik responden dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	82,67
	Perempuan	26	17,33
Total		150	100,00
Usia	< 20 tahun	9	6,00
	20–25 tahun	59	39,33
	26–30 tahun	60	40,00
	> 30 tahun	22	14,67
Total		150	100,00
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	59	39,33
	D1/D2/D3	31	20,67
	S1	60	40,00
Total		150	100,00

Sumber: Data primer diolah, (tahun penelitian).

Berdasarkan Tabel , dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 124 orang (82,67%). Berdasarkan usia, kelompok 26–30 tahun mendominasi dengan 60 orang (40,00%), diikuti kelompok 20–25 tahun sebanyak 59 orang (39,33%). Sementara itu, berdasarkan pendidikan terakhir, responden lulusan S1 menjadi kelompok terbanyak dengan 60 orang (40,00%), sedikit lebih tinggi dibandingkan lulusan SMA/SMK sebanyak 59 orang (39,33%). Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh laki-laki, kelompok usia 26–30 tahun, dan lulusan S1.

Analisis Deskriptif

Profil deskriptif dataset penelitian ditampilkan via statistical summary, dengan parameter minimum, maximum, serta arithmetic average (mean), beserta simpangan baku. Melalui ukuran-ukuran tersebut, pola penyebaran data sekaligus kecenderungan utamanya dapat dipahami dengan lebih jelas. Penyajian hasil analisis tersebut dilakukan untuk memberi gambaran awal mengenai kondisi data yang sedang diteliti. Hasil pengolahan statistik deskriptif tersebut tersajid dengan rinci dalam Tabel 2

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1,00	5,00	3,81	1,13
X1.2	150	1,00	5,00	3,91	1,05
X1.3	150	1,00	5,00	3,80	1,21
X1.4	150	1,00	5,00	3,86	1,12
X1.5	150	1,00	5,00	3,84	1,13
X1.6	150	1,00	5,00	3,83	1,13
X2.1	150	1,00	5,00	3,83	1,11
X2.2	150	1,00	5,00	3,79	1,15
X2.3	150	1,00	5,00	3,79	1,17
X2.4	150	1,00	5,00	3,81	1,15
X2.5	150	1,00	5,00	3,86	1,11
X2.6	150	1,00	5,00	3,89	1,11
X3.1	150	1,00	5,00	3,69	1,17
X3.2	150	1,00	5,00	3,61	1,23
X3.3	150	1,00	5,00	3,83	1,12
X3.4	150	1,00	5,00	3,76	1,17
X3.5	150	1,00	5,00	3,81	1,16

X3.6	150	1,00	5,00	3,85	1,12
Y1	150	1,00	5,00	3,86	1,11
Y2	150	1,00	5,00	3,82	1,15
Y3	150	1,00	5,00	3,89	1,08
Y4	150	1,00	5,00	3,82	1,14
Y5	150	1,00	5,00	3,85	1,12
Y6	150	1,00	5,00	3,79	1,18
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai rata-rata indikator X1.1–X1.6 sebesar 3,80–3,91, yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden tergolong tinggi terhadap penjual. Variabel interaksi penjual (X2) memperoleh nilai rata-rata indikator X2.1–X2.6 sebesar 3,79–3,89, yang mencerminkan bahwa komunikasi dan respons penjual dinilai baik oleh konsumen. Sementara itu, variabel kualitas informasi (X3) memiliki nilai rata-rata indikator X3.1–X3.6 sebesar 3,61–3,85, yang menunjukkan bahwa informasi produk dinilai cukup baik dari aspek kejelasan, kelengkapan, dan akurasi. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79–3,89, yang mengindikasikan kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian tergolong tinggi dengan mempertimbangkan kebutuhan, informasi produk, dan kepercayaan terhadap penjual. Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan penilaian responden yang relatif baik terhadap aktivitas jual beli di Facebook Marketplace.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), interaksi penjual (X2), kualitas informasi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian masing-masing item disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,678	0,160	<0,001	Valid
	X1.2	0,719	0,160	<0,001	Valid
	X1.3	0,728	0,160	<0,001	Valid
	X1.4	0,657	0,160	<0,001	Valid
	X1.5	0,729	0,160	<0,001	Valid
	X1.6	0,681	0,160	<0,001	Valid
Interaksi Penjual (X2)	X2.1	0,664	0,160	<0,001	Valid
	X2.2	0,722	0,160	<0,001	Valid
	X2.3	0,574	0,160	<0,001	Valid
	X2.4	0,694	0,160	<0,001	Valid
	X2.5	0,684	0,160	<0,001	Valid
	X2.6	0,705	0,160	<0,001	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,749	0,160	<0,001	Valid
	X3.2	0,679	0,160	<0,001	Valid
	X3.3	0,687	0,160	<0,001	Valid
	X3.4	0,660	0,160	<0,001	Valid
	X3.5	0,738	0,160	<0,001	Valid
	X3.6	0,723	0,160	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,705	0,160	<0,001	Valid
	Y2	0,682	0,160	<0,001	Valid
	Y3	0,708	0,160	<0,001	Valid
	Y4	0,683	0,160	<0,001	Valid
	Y5	0,666	0,160	<0,001	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keputusan
	Y6	0,624	0,160	<0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 24 item pernyataan memiliki nilai r hitung sebesar 0,574–0,749, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,160, serta nilai signifikansi <0,001. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kepercayaan, interaksi penjual, kualitas informasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal setiap variabel penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan standar minimum sebesar 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kepercayaan, interaksi penjual, kualitas informasi, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Jumlah Item	Keputusan
Kepercayaan	0,789	0,70	6	Reliabel
Interaksi Penjual	0,759	0,70	6	Reliabel
Kualitas Informasi	0,798	0,70	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	0,70	6	Reliabel

Secara empiris, reliability assessment menunjukkan seluruh konstruk riset memenuhi Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga diklasifikasikan reliabel. Konstruk trust (X1) mencatat 0,789; seller interaction (X2) sebesar 0,759; information quality (X3) 0,798; sementara purchase decision (Y) mencapai 0,764. Setiap variabel terdiri dari enam item pernyataan yang menunjukkan konsistensi internal baik, dimana instrument layak dimanfaatkan untuk pengkajian lebih mendalam.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Hasil
N	150
Kolmogorov-Smirnov Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,766	1,306	Tidak terjadi multikolinearitas
Interaksi Penjual	0,865	1,156	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Informasi	0,783	1,278	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, variabel kepercayaan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,766 dan VIF sebesar 1,306, variabel interaksi penjual memiliki nilai Tolerance sebesar 0,865 dan VIF sebesar 1,156, sedangkan variabel kualitas informasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,783 dan VIF sebesar 1,278. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	-1,259	0,210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Interaksi Penjual	0,518	0,605	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	-1,900	0,059	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,210, interaksi penjual sebesar 0,605, dan kualitas informasi sebesar 0,059. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sadasd Sebelum menyajikan hasil pengujian hipotesis, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiganya secara simultan. Hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,578	–	–	–	–
Kepercayaan (X_1)	0,547	0,064	8,609	<0,001	Hipotesis didukung
Interaksi Penjual (X_2)	0,125	0,062	2,024	0,045	Hipotesis didukung
Kualitas Informasi (X_3)	0,176	0,061	2,904	0,004	Hipotesis didukung
Uji F (simultan)	–	–	52,940	<0,001	Model signifikan
R^2	0,521				
Adj R^2	0,511				

Sumber: Data primer diolah, berdasarkan hasil pengolahan SPSS.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu Y = 3,578 + 0,547X1 + 0,125X2 + 0,176X3. Nilai konstanta sebesar 3,578 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian diprediksi sebesar 3,578. Koefisien kepercayaan sebesar 0,547, interaksi penjual sebesar 0,125, dan kualitas informasi sebesar 0,176 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi <0,001, interaksi penjual dengan nilai signifikansi 0,045, serta kualitas informasi dengan nilai signifikansi 0,004. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga ketiga hipotesis parsial didukung.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,940 dengan signifikansi <0,001, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Facebook Marketplace. Dengan demikian, model regresi yang digunakan signifikan untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi, sedangkan 48,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R Square sebesar 0,521 dan R sebesar 0,722 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan sebesar 52,1% dan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace, dengan nilai t-statistic sebesar 8,609, signifikansi <0,001, dan koefisien regresi 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian transaksi digital karena konsumen mempertimbangkan integritas, kompetensi, dan itikad baik penjual sebelum mengambil keputusan (Caniago, 2022). Proses tersebut juga melibatkan pemilihan berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mubarok & Wiyadi, 2024), serta perhatian dan ketertarikan terhadap produk (Putri & Wuryaningsih Dwi, 2022). Kepercayaan yang tinggi turut mendorong konsumen untuk lebih berani mengambil risiko dalam transaksi daring (Ainiya & Kussudyarsana, 2026). Temuan ini sejalan dengan Pramesti dan Abdillah (2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan digital.

Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa interaksi penjual (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace, dengan nilai t sebesar 2,024, signifikansi 0,045, dan koefisien regresi 0,125. Artinya, semakin baik interaksi antara penjual dan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor sebelum konsumen menentukan pilihan (Putri & Wuryaningsih Dwi, 2022). Dalam transaksi digital, respons yang cepat, informatif, dan sopan dapat membantu menjawab pertanyaan,

mengurangi keraguan, serta meningkatkan keyakinan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kebutuhan konsumen dan kualitas komunikasi selama proses transaksi turut memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pramesti dan Abdillah (2024) juga menyatakan bahwa komunikasi penjual yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Interaksi aktif yang disertai informasi memadai membantu konsumen memahami produk dan mengurangi kesalahpahaman, sehingga menjadi aspek penting dalam pembelian melalui marketplace berbasis media sosial (Mubarok & Wiyadi, 2024).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Facebook Marketplace, dengan nilai t-statistic sebesar 2,904, signifikansi 0,004, dan koefisien regresi 0,176. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang semakin berkualitas dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang akurat, lengkap, dan relevan membantu konsumen memahami karakteristik produk serta mengevaluasi pilihan sebelum bertransaksi. Informasi yang memadai juga mengurangi ketidakpastian dan mendukung pengambilan keputusan. Armaningrum (2025) menjelaskan bahwa kualitas informasi berkaitan dengan kemampuan data dalam memenuhi kebutuhan pengguna saat mengambil keputusan. Proses pembelian sendiri melibatkan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen memilih produk, yang dapat diawali oleh perhatian dan ketertarikan terhadap produk (Putri & Wuryaningsih Dwi, 2022). Dengan demikian, kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, interaksi penjual, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Facebook Marketplace, baik secara parsial maupun simultan, dengan kepercayaan sebagai variabel paling dominan. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 51,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang diteliti, penggunaan kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, periode penelitian yang terbatas, serta metode sampling yang belum sepenuhnya mewakili seluruh pengguna Facebook Marketplace. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui transaksi yang aman, komunikasi yang responsif, dan informasi produk yang jelas serta akurat. Konsumen juga perlu lebih cermat dalam menilai reputasi penjual dan memeriksa informasi produk sebelum bertransaksi. Selanjutnya, peneliti diharapkan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, persepsi risiko, dan ulasan konsumen, serta memperluas objek penelitian ke platform lain. Penggunaan metode kualitatif atau kombinasi metode juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace berbasis media sosial.

5. REFERENCES

Achmad Jalil, A. S. S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk pada keputusan

pembelian pelanggan di marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *24*(2).

Adzkia, M. F., Adriyanti, E., Nurhayati, A., Lestari, S. M., Sitompul, A., & Kurniawati, H. (2025). Peran Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan. *Journal Education, Sociology and Law*, *1*(1), 518–528.

Ainiya, F., & Kussudyarsana, K. (2026). Analysis of consumer trust, online customer reviews, and brand image on repurchase intention on the TikTok marketplace. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 7(2), 1407–1422. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Alif, M., Asbara, N. W., Manajemen, S., Teknologi, I., & Indonesia, N. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 87–98.

Anita Heptariza, Ni Komang Prasiani, A. J. D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk pada keputusan pembelian di Marketplace Shopee. *Journal of Applied Management Studies*, *4*(2), 97–111.

Armaningrum, F. J. (2025). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Informasi Pada Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Tahun Angkatan 2024)*. (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Ayu Anora, Muchayatin, Y. M. G. (2025). The Influence of E-Commerce Trust , Site Loyalty , and Satisfaction on Digital Consumer Purchase Behavior. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, *5*(1), 43–54. https://doi.org/10.59431/ijer.v5i1.512

Ayu Widiya Astuti, Willy Arafah, A. M. F. N. (2024). Dynamics of Trust, Information Quality, and Risk Perception in Online Purchasing Decisions. *Jurnal Multidsiplin Indonesia*, *3*(7), 4189–4197.

Cahayani & Yuliati. (2020). The Effect of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 46–53.

Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219–231. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th Edition. In *California: SAGE Publications*. California: SAGE Publications.

Dhaka, P. (2024). Investigating the drivers of trust influencing purchase intention in social commerce : An exploratory study in NCR (India). *Journal of Informatics Education and Research*, *4*(3), 3258–3274.

Fendira Lutfianisa, Asep Muhamad Ramdan, D. J. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Hubungan antara Cash on Delivery dengan Keputusan Pembelian di Sosial Media Facebook. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *5*(1), 517–522.

Firdausan, A., & Suhaety, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Minat Beli Produk Fashion Secara Online Melalui Facebook dinamika dunia bisnis , khususnya dalam mengubah pola konsumsi masyarakat modern . yang sangat cepat . Berdasarkan data yang dirilis ole. *Jurnal Visi Manajemen*, *11*(2), 326–343.

Govender, K. K. (2023). The impact of social commerce on the purchase intentions of Millennials using Facebook. *Innovative Marketing*, *19*(2), 223–235. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.18

Haryono, E. (2023). *Buku Statistika SPSS 28*. Penerbit Widina.

Isa, M., Prasasti, A. N., Sari, E. K., & Ramadani, K. D. N. (2023). Strategi pemasaran melalui konten media sosial MIM PK Wirogunan. Jurnal Abdi Psikonomi, 4(2), 77–83.

Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh call to action dan kualitas konten dalam live streaming pada efektivitas pembelian konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(12).

Khaled Saleh Al-Omoush, A. S. (2026). Trust, Privacy, and Safety Factors Associated with Decision Making in P2P Markets Based on Social Networks: A Case Study of Facebook Marketplace in USA and Canada. *Kybernetes*, *55*(1), 449–477.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. BoD–Books on Demand.

Mafruchah, K. N. L. (2023). *Anteseden Niat Pembelian Online pada Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform Social Commerce Tiktok Shop*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.

Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh motivasi, gaya hidup dan persepsi konsumen pada keputusan pembelian produk fashion melalui social media. Edunomika, 8(1), 1–15.

Nana Sutisna, S. (2023). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Pada Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, *2*(1), 20–30.

Nofrizal, Sucherly, Undang Juju, Zulia Khairani, Efrita Soviyanti, Hadiyati, A. N. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust ? *Binus Business Review*, *14*(2), 147–161. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800

Putri, A. R., & Wuryaningsih, D. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, dan price pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1).

Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen pada keputusan pembelian di e-commerce. *In Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, *November*, 1480–1494.

Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS: Pengolahan & Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia.

Ranjan, P., & Acharyulu, G. V. R. K. (2022). An exploration of online marketplace quality dimension and relationship with purchase intention: the mediating roles of trust and e-WOM. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *13*(4), 490–512.

Risna Tarida Sinaga, Peran Simanihuruk, D. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Pada Keputusan Pembelian Produk Fashiononline di Medan Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Unika Santo Thomas). *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, *2*(2), 221–235.

Rizki, K., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating : The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, *02*(02), 106–121. https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474

Salsabiela Marsya Sillia, A. I. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(03), 1–21.

Sambashiva, K., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Science Direct Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages : Trust beliefs , value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, *33*(4), 309–321. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002

Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkastkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, *3*(1), 355–360.

Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *1*(1), 106–117.

Soewignyo, T. I., Soewignyo, F., & Ambalao, S. (2025). Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli. *Jurnal Economic Resource*, *8*(2), 1158–1170.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwarto, S., & Kurniadi, H. (2025). Kualitas Informasi & Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *5*(2), 1584–1597.

Syaharani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran Kemudahan Akses , Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *3*(2), 411–424.

Tety Elida, Eko Sri Margianti, A. R. (2023). Gaining Consumer Trust through Quality of Information and Interaction: An Empirical Study on Online Shopping. *Economics and Business Quarterly Reviews*, *6*(1), 179–186. https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.01.496

Utama, P. N. (2025). *Analisis Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Melalui Penggunaan Social Commerce di Kecamatan Curup*. (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP).

Utami, A. R. H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Pada Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, *1*(6), 79–93.

Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *3*(2), 26–35.

Wardhana, A. (2021). *Perilau Konsumen di Era Digital*. Cv. Eureka Media Aksara.

Widayati, C. C., Nugroho, A., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2024). Antecedents and Consequences of The Role of Trust in Mediation of Perceived Ease of Use , Risk and E-Service Quality on Online Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, *5*(1), 55–67