



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1584-1597

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kualitas Informasi & Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook

Sarini^{1✉}, Suwanto S², Hanif Kurniadi³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: sarinisr4@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas informasi dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian online di Marketplace Facebook. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden di Kabupaten Kolaka dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS, dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Para penjual di Marketplace Facebook disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada kualitas informasi dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dengan informasi yang jelas, akurat, dan kredibel, serta strategi yang meningkatkan kepercayaan, penjual dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan hasil penjualan online secara signifikan.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi*

Abstract

This research explores the effect of information quality and trust on online purchasing decisions in Facebook Marketplace. Employing a quantitative approach, data were gathered through observations, literature reviews, and surveys. The study involved 110 respondents from Kolaka Regency, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) via SmartPLS, while validity and reliability tests were performed using SPSS 25. The results indicate that both information quality and trust significantly influence online purchasing decisions. Facebook Marketplace sellers are encouraged to prioritize providing high-quality information and fostering trust with potential buyers. By ensuring transparency, accuracy, and credibility in their listings, along with strategies to strengthen consumer confidence, sellers can attract more customers and boost their online sales effectively.

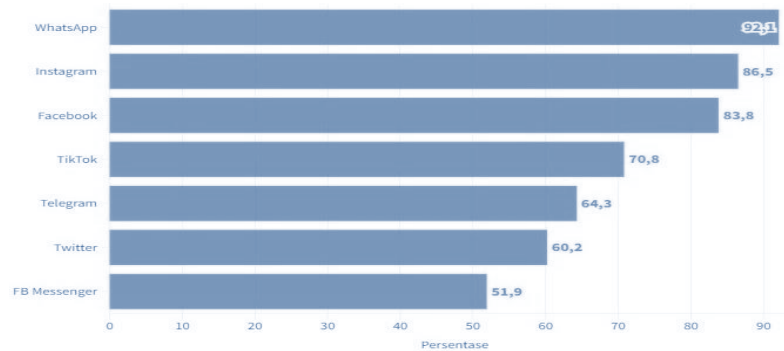
Keywords: *Information Quality, Purchase Decision, Trust*

PENDAHULUAN

Segala upaya pada ranah bisnis, transformasi digital sekarang bisa dioptimalkan. Implementasinya sangat berkaitan dengan berbagai perspektif dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya, yang berpotensi menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat (Suneki, 2012). Dalam sektor bisnis, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci untuk mencapai kesuksesan yang lebih tinggi, termasuk dalam memperluas akses pasar yang diinginkan (Sari & Kadi, 2023).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang substansial. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemakai internet di Indonesia sebesar 215,63 juta orang per Januari 2023, sama dengan 78,19% dari keseluruhan populasi yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Pesatnya lonjakan pemakai internet mendorong semakin banyak orang untuk aktif di sosial media. Tidak hanya menjadi platform komunikasi, media sosial turut dimanfaatkan sebagai *platform* pemasaran dan belanja daring, mempermudah masyarakat dalam mencari produk serta mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Di Indonesia, beberapa media sosial memiliki jutaan pengguna, seperti TikTok, Instagram, Twitter (X), dan Facebook. Facebook sendiri masih termasuk bagian dari *platform* yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan posisinya sebagai media sosial peringkat ketiga yang menduduki peringkat teratas dalam penggunaan, sesuai dengan data *We Are Social* yang dikutip oleh *KOMPAS* pada tahun 2023.



Gambar 1. Data Media Sosial Sering Digunakan di Indonesia

Berdasarkan data yang tersedia, Facebook menduduki peringkat ketiga sebagai platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi, dengan 83,8% pengguna aktif. Kepopuleran *platform* ini dimanfaatkan oleh para pemasar melalui fitur *Marketplace*, yang memungkinkan transaksi jual beli berlangsung lebih terstruktur.

Marketplace Facebook awalnya muncul akibat maraknya aktivitas jual beli di grup Facebook. Menyadari potensi tersebut, Facebook menghadirkan fitur *marketplace* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan berbagai produk di sekitar mereka. Fitur ini ditandai dengan ikon berbentuk toko, yang ketika diklik, akan menampilkan daftar barang yang tersedia di lokasi terdekat. Untuk membeli produk, konsumen cukup menghubungi penjual secara langsung guna menanyakan detail produk serta menyepakati transaksi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi ketika seseorang mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian produk (Tammu et al., 2022). Keputusan ini termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yang meliputi bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Wijaya & Ekayasa., 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, sebanyak 10% pengguna masih aktif melakukan pembelian melalui Facebook. Meskipun jumlah ini tidak sebesar dibandingkan *platform* lainnya, data tersebut tetap menunjukkan bahwa Marketplace Facebook masih menjadi pilihan bagi sebagian konsumen dalam berbelanja secara daring. Rendahnya angka keputusan pembelian ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap sistem jual beli yang tersedia.

Para penjual di *marketplace* Facebook sering kali menyampaikan informasi yang setengah-setengah yang bisa dilihat dari salah satu contoh bentuk informasi penjualan sebagai berikut.



Gambar 2. Contoh Informasi Penjualan di Facebook *Marketplace*

Merujuk gambar di atas, terdapat beberapa kekurangan dalam informasi yang disediakan oleh penjual di Marketplace Facebook. Salah satunya adalah deskripsi produk yang terlalu singkat, kurang detail, dan minim keterangan. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam pemilihan produk, yang berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi pembeli. Selain itu, pembeli diwajibkan berinteraksi langsung dengan penjual dalam setiap transaksi, sehingga proses pembelian menjadi lebih panjang dan kurang efisien. Ketidakpraktisan ini dapat mengurangi kenyamanan dalam berbelanja, terutama jika pembeli membutuhkan respons yang cepat dan informasi yang lebih lengkap sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian produk.

Fenomena ini, sesuai dengan ungkapan Guslan & Yani (2021) yang menyatakan penyampaian informasi yang baik akan membantu produk lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Akibatnya, makin lengkap dan menarik informasi yang disampaikan, seperti deskripsi produk yang rinci, foto berkualitas, serta ulasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi di *Marketplace* Facebook.

Selain kualitas informasi, kepercayaan juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan aset berharga bagi pelaku bisnis yang penting dikembangkan guna mewujudkan kemitraan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Negoro, 2021). Tanjaya et al. (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang mencerminkan pengetahuan serta penilaian individu terhadap suatu ide atau objek tertentu.

Namun, berkaitan dengan *Marketplace* Facebook, Yusuf et al. (2024) menyampaikan Facebook bukanlah *marketplace* resmi, melainkan hanya menyediakan ruang untuk promosi tanpa fasilitas pembayaran atau pengiriman barang. Dari segi kepercayaan, *Marketplace* Facebook memiliki kelemahan, yaitu tidak adanya perizinan dan garansi dari *platform*, serta sulitnya mengukur kredibilitas penjual karena Facebook berfungsi sebagai media sosial, bukan *marketplace*.

Sehingga, dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya pengguna harus mengatur sendiri pembayaran dan pengiriman dengan penjual tanpa adanya jaminan keamanan dari perantara, sehingga berpotensi meningkatkan risiko penipuan dan menurunkan tingkat kepercayaan calon konsumen. Meskipun Facebook menyediakan fitur pelaporan bagi pengguna yang mengalami penipuan, namun fitur ini dirasa belum cukup memberikan keamanan dan meningkatkan kepercayaan bagi penggunanya yang ingin berbelanja daring. Ini selaras dengan pernyataan Hutauruk et al. (2017), yang mengemukakan bahwasanya *marketplace* yang tidak dikelola langsung oleh penyedia *platform* cenderung memiliki transaksi yang kurang aman serta tidak menyediakan jaminan pengembalian dana jika barang tidak dikirimkan oleh penjual. Keadaan ini dapat berdampak negatif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* Facebook.

Kesenjangan terkait kualitas informasi, kepercayaan serta keputusan pembelian ini juga peneliti temukan. Djuko et al. (2024) menemukan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas informasi yang tersedia, sedangkan Hadi dan Kurniawati (2023) berpendapat keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia. Hal serupa juga terjadi dalam penelitian mengenai kepercayaan. Risnawati et al. (2023) mengungkapkan keputusan pembelian produk dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan konsumen, sementara Ayuningtiyas & Gunawan (2018) berpendapat sebaliknya, bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlu dilakukan penelitian mendalam. Maka tujuan dari riset ini adalah menganalisis bagaimana kualitas informasi serta kepercayaan memengaruhi keputusan dalam membeli secara daring di *Marketplace* Facebook.

METODE PENELITIAN

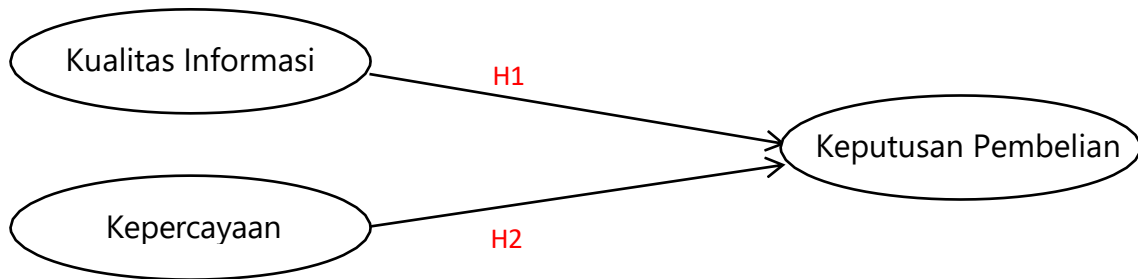
Riset ini berjenis kuantitatif. Data primer serta sekunder turut dipakai dalam riset ini. Sampel yang dipakai 110 orang dengan sebagai pengguna Facebook yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* Facebook yang berdomisili di Kabupaten Kolaka. Data didapat

dari hasil survei kuesioner yang telah disebar. Data tersebut dikaji secara mendalam dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Asumsi awal mengenai hasil dari rumusan masalah dan penelitian terdahulu menunjukkan dua aspek utama berikut.

H₁: Kualitas informasi berakibat positif dan signifikan atas keputusan pembelian

H₂: Kepercayaan berakibat positif dan signifikan atas keputusan pembelian



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Dua tahapan yang dipakai dalam mengukur *outer model* ini ialah *convergent validity* dan AVE, yang mengacu pada seberapa jauh variabel yang dipakai berkorelasi dengan model maupun hasil konstruk. Keakuratan pengukuran ini didasarkan pada *loading factor*, saat nilainya tidak boleh kurang dari 0,70 serta AVE yang tidak boleh kurang dari 0,5. Hasil pengujian ini ada pada Tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kualitas Informasi	KI1	0.920	0.796
	KI2	0.826	
	KI3	0.954	
	KI4	0.891	
Kepercayaan	K1	0.792	0.734
	K2	0.881	
	K3	0.894	
Keputusan Pembelian	KP1	0.906	0.808
	KP2	0.825	
	KP3	0.905	

KP4	0.929
-----	-------

Loading factor dan AVE pada tabel menggambarkan angka yang mencukupi kriteria yang sudah telah ditetapkan di atas Dengan demikian, seluruh variabel eksogen maupun endogen telah memenuhi standar keakuratan secara konvergen, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.

Langkah berikutnya dalam proses *outer loading* yang tidak boleh dilewatkan adalah validitas diskriminan, yang menjamin bahwa setiap variabel laten dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Keabsahan konsep ini dapat dibuktikan melalui *cross loading*. Hasil pengujian ini telah dijabarkan pada bagian berikut.

Tabel 2. *Cross Loading*

Item	Kualitas Informasi	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
KI.1	0.920	0.832	0.839
KI.2	0.826	0.708	0.802
KI.3	0.945	0.892	0.893
KI.4	0.891	0.798	0.758
K.1	0.548	0.792	0.695
K.2	0.761	0.881	0.797
K.3	0.963	0.894	0.893
KP.1	0.702	0.840	0.906
KP.2	0.840	0.735	0.825
KP.3	0.966	0.890	0.905
KP.4	0.746	0.858	0.925

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai korelasi masing-masing konstruk melebihi nilai korelasi terhadap konstruk lainnya, sehingga menampakkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

Untuk memastikan ketercapaian *outer model*, langkah berikutnya adalah menilai kredibilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Hasil ujinya pada tabel ini.

Tabel 4. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite Reability
Kualitas Informasi	0.920	0.833
Kepercayaan	0.818	0.919
Keputusan Pembelian	0.914	0.924

Nilai reliabilitas komposit secara keseluruhan telah melampaui 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen dalam riset ini terbukti memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk tiap variabel berada di atas 0,60, menguatkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup andal dalam mengukur konstruk penelitian dengan tingkat reliabilitas yang sesuai.

Uji Inner Model

Setelah secara menyeluruh persyaratan dalam pengujian *outer model* terpenuhi, langkah krusial berikutnya adalah melakukan prediksi terhadap hubungan kausal yang mungkin terbentuk sesuai dengan tujuan utama penelitian ini. Proses ini hanya dapat dilakukan melalui uji *path coefficient* dan *R-square*. Berikut disajikan hasil uji *R-square*.

Tabel 5. R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0.904

Merujuk pada Tabel 5, nilai *R-Square* yang didapat senilai 0,904 atau 90,4%, melebihi batas referensi 0,67, menandakan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, model ini dapat diandalkan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Nilai koefisien *path* berperan sebagai landasan utama dalam menguji hipotesis, yang menjadi inti dari penelitian ini. Validitas hipotesis dapat dikonfirmasi melalui perbandingan antara hasil luaran dengan *rule of thumb* yang sudah ditetapkan, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. *Path Coefficient*

	Sampel asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	Nilai P (P- value)
KI -> KP	0.405	0.411	0.084	4.807	0.000
K -> KP	0.570	0.565	0.084	6.762	0.000

Hasil analisis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas

informasi dan kepercayaan terhadap keputusan dalam membeli produk di marketplace Facebook. Hubungan antara kualitas informasi (KI) dan keputusan pembelian (KP) ditunjukkan oleh koefisien jalur yang positif sebesar 0.405, dengan t-statistik 4.807, yang lebih besar dari 1.64, serta P-value 0.000, yang menegaskan signifikansi statistiknya. Sementara itu, kepercayaan (K) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0.570, t-statistik 6.762, dan P-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas informasi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* Facebook, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi, sementara kualitas informasi tetap berperan dalam memperkuat keputusan tersebut.

Kualitas Informasi Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Kualitas informasi memainkan peran yang sangat krusial dalam keputusan pembelian, terutama di *marketplace* Facebook, di saat transaksi dilakukan secara daring tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Informasi yang akurat, lengkap, dan jelas memungkinkan pengguna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih akurat. Ketersediaan informasi yang transparan juga meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual dan *platform* itu sendiri, yang pada akhirnya berdampak positif pada pengalaman berbelanja. Tidak lupa, hasil riset ini juga sama dengan hasil riset yang sebelumnya sudah dilakukan (Negoro, 2021; Novitasari, 2021; Sari, 2022).

Selain itu, kualitas informasi yang baik tidak hanya menghindarkan pembeli dari kesalahan dalam memilih produk, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Informasi yang disajikan dengan jelas dan mudah dipahami, seperti deskripsi produk yang rinci, harga yang transparan, serta kebijakan pengembalian yang jelas, akan memperkuat kepercayaan pembeli terhadap penjual. Lebih jauh, keberadaan kualitas informasi yang baik juga berdampak pada efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli. Ketika informasi produk tersaji dengan jelas dan sesuai dengan ekspektasi pembeli, potensi terjadinya kesalahpahaman dapat diminimalisir. Hal ini akan menciptakan lingkungan belanja yang lebih nyaman dan aman bagi pengguna *marketplace* Facebook, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di kemudian hari..

Dari pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen di *marketplace* Facebook

sangat membutuhkan kualitas informasi yang baik dan detail mengenai setiap produk yang ditawarkan. Konsumen masa kini cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat, sehingga kejelasan informasi menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Dengan adanya informasi yang lengkap, calon pembeli dapat langsung memutuskan tanpa harus menghabiskan waktu untuk menanyakan detail tambahan mengenai harga, kondisi produk, atau spesifikasi lainnya. Selain itu, banyak konsumen tidak ingin privasinya terganggu, sehingga meskipun penjual mencantumkan nomor kontak dalam deskripsi produk, tidak semua pembeli bersedia menghubungi mereka hanya untuk meminta informasi tambahan. Oleh karena itu, penjual yang menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan memiliki peluang lebih besar dalam menarik perhatian pembeli serta meningkatkan keberhasilan transaksi.

Kepercayaan Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Kepercayaan juga memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Facebook. Sebagai *platform* yang tidak sepenuhnya menyediakan sistem pembayaran serta perlindungan transaksi, faktor kepercayaan juga menjadi penentu utama apakah seorang konsumen akan melanjutkan pembelian atau tidak. Konsumen yang merasa yakin terhadap transparansi, kejelasan, serta kredibilitas penjual cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan bukan sekadar strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi landasan utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu penjual atau toko di *marketplace* Facebook membuat konsumen lebih mudah dalam mempertimbangkan untuk bertransaksi. Beberapa faktor seperti, deskripsi produk yang jelas dan jujur, serta respons cepat dari penjual terhadap pertanyaan pembeli dapat membantu meningkatkan kepercayaan tersebut. Bahkan jika konsumen menyadari adanya risiko seperti penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, mereka tetap bersedia melakukan transaksi jika merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap profesionalisme serta kredibilitas penjual.

Selain itu, kepercayaan juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung kembali melakukan transaksi dengan penjual yang sama serta merekomendasikan toko tersebut

kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga reputasi dan membangun interaksi positif dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan bisnis di *marketplace* Facebook. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen, peluang penjual untuk mendapatkan lebih banyak transaksi dan memperkuat daya saing di pasar digital pun semakin besar.

Kenyataan ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menemukan tingkat kepercayaan konsumen secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Septiani (2019), Sarpiana et al. (2023), serta Hadi & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih berani mengambil keputusan pembelian, meskipun terdapat risiko seperti penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui transparansi informasi produk, ulasan pelanggan, serta interaksi yang baik antara penjual dan pembeli.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwasanya kualitas informasi dan tingkat kepercayaan memiliki peran yang sangat penting saat memengaruhi keputusan membeli di *marketplace* Facebook. Informasi yang jelas, lengkap, dan transparan memungkinkan konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga mereka dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat tanpa harus melakukan interaksi tambahan dengan penjual. Sementara itu, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi daring, terutama karena adanya potensi risiko seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual akan lebih cenderung melakukan pembelian, merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, dan bahkan dapat menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

Bagi para penjual di *marketplace* Facebook, penting untuk memastikan bahwa informasi produk yang disediakan sudah jelas dan transparan. Deskripsi yang rinci, harga yang terbuka, serta kebijakan pengembalian yang tegas dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, menjaga komunikasi yang responsif dan profesional terhadap calon pembeli juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, bagi Facebook sebagai penyedia layanan *marketplace*, penguatan sistem perlindungan transaksi dan regulasi terhadap aktivitas jual beli menjadi langkah yang sangat diperlukan. Menyediakan sistem pembayaran yang lebih aman serta verifikasi

ketat bagi penjual dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform* ini. Selain itu, meningkatkan visibilitas ulasan yang relevan dan memperketat pengawasan terhadap akun-akun yang terindikasi melakukan penipuan juga dapat membantu menciptakan lingkungan belanja yang lebih aman dan nyaman bagi konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian ini diperluas dengan memperhitungkan berbagai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Facebook, seperti pengaruh strategi pemasaran digital, peran media sosial, atau faktor psikologis yang mendorong perilaku belanja daring. Selain itu, membandingkan *marketplace* Facebook dengan *platform e-commerce* lain juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pola dan tren belanja konsumen dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada (Disertasi doktoral, Prodi Manajemen).
- Aprilia, R. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Banga).
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 1*.
- Bachman, R., & Akbar, Z. (2019). *Hanbook of Trusst Research*. Edwar Elgar Publising.
- Djuko, N. S., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4 (3). 7235-7248.
- Fendini, D. S. (2020). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. *Administrasi, Fakultas Ilmu Malang, Universitas Brawijaya*, 1-11.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24-36.
- Hadi, F., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Facebook (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28260-28270.
- Hutauruk, B. D., Naibaho, J. F., & Rumahorbo, B. (2017). Analisis dan perancangan aplikasi marketplace cinderamata khas batak berbasis android. *Methodika*, 3(1), 242-246.
- Putri, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen Di Tiktok Shop (Studi Kasus Anggota Ipnu Ippnu Di Kecamatan Kedungbanteng). Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri.
- Negoro, W. N., Al, A., Hidayah, N., & Sy, M. E. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook (Studi Kasus Pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community) (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Novitasari, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Nurjanah, Inggris (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Dan Computer Anxiety Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking BRI di Purwokerto) (Disertasi doktoral, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65-72.
- Risnawati., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1 (6).
- Sari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur) (Disertasi doktoral, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sari, I. N., & Kadi, D. C. (2023, September). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap

- Impulse Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involve. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 5.
- Sarpiana, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop, 6(2).
- Septiani, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Periklanan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Situs Jual Beli Shopee Di Kota Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Suneki, S. (2012). Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah. CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan, 2(1).
- Tammu, RG, & Palimbong, SM (2022). Pengaruh electronic word of Mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee. Nilai Wajar: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5 (1), 433-438.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4).
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Journal of Business and Banking, 10(2), 325-341.
- Wijaya, IGNS, & Ekayasa, MD (2022). Perilaku keputusan pembelian generasi Y dan Z dalam penggunaan E-Commerce di era pascapandemi. Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis Nusantara, 7 (2), 338-357.
- Yanti, U. D. D., & Rakhmah, S. N. (2019). Penerapan Metode Delone dan Melean Dalam Mengukur Kesuksesan Ppdb Online Pada Mtsn 1 Bekasi. Inti Nusa Mandiri, 14 (1), 21-26.
- Yusuf, N. F., Astaginy, N., & Stiadi, M. Pengaruh Social Commerce Construct dan Trust terhadap Buying Intention (pada pengguna facebook di Kabupaten Kolaka). Prosiding Seminar Nasional: Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial, 1 (1).