

Pengaruh Kualitas Informasi Produk, Reputasi Penjual dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja di Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee di Kisaran

Nazwa Aprilia Tarigan¹, Aris Siregar²

Universitas Asahan, Indonesia

nazwatarigan01@gmail.com¹, siregararis077@gmail.com²

Submitted: 16th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Tarigan, N. A., & Siregar, A. (2026). Pengaruh Kualitas Informasi Produk, Reputasi Penjual dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja di Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee di Kisaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1472-1484.

ABSTRACT

Consumer trust is a key factor influencing the sustainability of online shopping, yet many users remain concerned about the reliability of product information, seller credibility, and transaction security when using e-commerce platforms. This study aims to examine the effects of product information quality, seller reputation, and transaction security on consumer trust among Shopee users in Kisaran. A quantitative approach was employed using a survey of 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression after satisfying the classical assumption tests. The findings indicate that seller reputation has a positive and significant influence on consumer trust, whereas product information quality and transaction security do not show significant individual effects. However, the three variables jointly have a significant influence on consumer trust, although their explanatory power remains relatively low, indicating that consumer trust is also shaped by other factors beyond the proposed model. These findings provide empirical evidence that strengthening seller credibility should be prioritized to enhance consumer trust in online marketplace transactions, particularly in the context of Shopee users in Kisaran.

Keywords: Seller Reputation, Consumer Trust, Product Information, Transaction Security, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju perdagangan elektronik (electronic commerce). Kemudahan akses internet, peningkatan penggunaan perangkat digital, serta berkembangnya berbagai platform marketplace mendorong masyarakat menjadikan belanja daring sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat Indonesia karena menawarkan beragam produk, harga yang kompetitif, berbagai program promosi, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Namun demikian, keberhasilan suatu platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemudahan transaksi, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform. Susanto et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas informasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian secara

daring. Sejalan dengan itu, Dayanti et al. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dan keamanan transaksi, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada platform e-commerce. Sementara itu, Perwira et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada platform digital.

Kualitas informasi produk merupakan salah satu faktor yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika melakukan pembelian secara daring. Informasi yang lengkap, akurat, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi produk akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Selain kualitas informasi, reputasi penjual juga menjadi pertimbangan penting karena tercermin dari penilaian pelanggan, ulasan pembeli, tingkat respons, dan riwayat transaksi yang dimiliki penjual. Azmi dan Sudaryana (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, Yudanegara (2024) membuktikan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Selanjutnya, Sagala et al. (2024) mengungkapkan bahwa reputasi penjual yang tercermin melalui online customer review, online customer rating, dan status star seller berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara daring.

Meskipun Shopee telah menyediakan berbagai fitur keamanan, seperti sistem pembayaran yang terproteksi, layanan Shopee Guarantee, serta perlindungan data pengguna, pada praktiknya masih ditemukan berbagai keluhan mengenai ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, maupun keraguan terhadap kredibilitas sebagian penjual. Kondisi tersebut juga masih dirasakan oleh sebagian pengguna Shopee di Kisaran yang mempertimbangkan kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang belum konsisten. Ningrum et al. (2024) menyatakan bahwa online customer review dan online customer rating mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, Dayanti et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara kualitas informasi produk, reputasi penjual, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen pada konteks pengguna Shopee di Kisaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena menguji secara simultan maupun parsial pengaruh kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kisaran, yang hingga saat ini masih relatif jarang dikaji dibandingkan penelitian pada kota-kota besar di Indonesia. Selain memberikan bukti empiris mengenai faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen pada bidang e-commerce. Sebagaimana dikemukakan oleh Az-zahra et al. (2024), kepercayaan konsumen merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan transaksi daring dan keberlanjutan penggunaan platform marketplace. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Shopee maupun para penjual dalam meningkatkan kualitas informasi produk, memperkuat reputasi penjual, serta menjaga keamanan transaksi guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Informasi Produk

Kualitas informasi produk merupakan tingkat kemampuan informasi yang disajikan oleh penjual dalam memberikan gambaran yang akurat, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan terkini mengenai karakteristik suatu produk sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam transaksi elektronik, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sehingga informasi yang tersedia menjadi dasar utama dalam melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kualitas informasi yang baik mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi manfaat, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform.

Menurut Al-dweeri et al. (2019), kualitas informasi yang disampaikan melalui platform e-commerce berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan kualitas layanan yang diterima. Temuan tersebut diperkuat oleh Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) yang menyatakan bahwa informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pengalaman berbelanja serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Sementara itu, Nguyen et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu determinan penting dalam mengurangi persepsi risiko ketika konsumen melakukan transaksi secara daring.

Reputasi Penjual

Reputasi penjual merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual dalam memenuhi harapan pembeli berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya maupun informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan, penilaian (rating), tingkat respons, serta riwayat penjualan. Dalam lingkungan marketplace, reputasi penjual menjadi salah satu indikator yang digunakan konsumen untuk menilai tingkat kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Molinillo et al. (2021), reputasi penjual berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi daring. Penelitian Yeo et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penjual yang memiliki reputasi tinggi cenderung memperoleh tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih besar dibandingkan penjual dengan reputasi rendah. Selain itu, Suhartanto et al. (2022) menemukan bahwa reputasi penjual menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya.

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan kemampuan sistem e-commerce dalam melindungi informasi pribadi, data pembayaran, dan aktivitas transaksi konsumen dari berbagai bentuk penyalahgunaan, akses tidak sah, maupun ancaman kejahatan siber. Keamanan menjadi salah satu faktor penting karena transaksi daring melibatkan pertukaran informasi yang bersifat rahasia sehingga memerlukan sistem perlindungan yang memadai.

Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2019), keamanan transaksi mencerminkan kemampuan sistem perdagangan elektronik dalam menjamin kerahasiaan, integritas, dan keamanan data selama proses transaksi berlangsung. Selanjutnya, Faqih (2022) menjelaskan bahwa persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce sehingga dapat memperkuat kepercayaan terhadap platform. Pendapat tersebut didukung oleh Alalwan (2020) yang

menyatakan bahwa sistem keamanan yang baik mampu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital.

Oleh karena itu, penyedia marketplace perlu memastikan bahwa sistem keamanan transaksi selalu diperbarui agar mampu memberikan perlindungan terhadap data konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual maupun penyedia platform akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi komitmen yang telah dijanjikan selama proses transaksi. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual karena konsumen tidak dapat melakukan kontak secara langsung dengan produk maupun penjual.

Menurut Hasan et al. (2021), kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman transaksi yang positif, kualitas informasi, keamanan sistem, serta reputasi penyedia layanan. Khoa (2020) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat membeli kembali serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform digital. Selanjutnya, Baber (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan, keamanan, dan kepuasan konsumen dalam transaksi daring.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset strategis bagi keberlangsungan bisnis e-commerce karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas informasi produk (X1), reputasi penjual (X2), dan keamanan transaksi (X3) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi kepercayaan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui platform Shopee.

Hipotesis

- H1: Kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee pada pengguna Shopee di Kisaran.
- H2: Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee pada pengguna Shopee di Kisaran.
- H3: Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee pada pengguna Shopee di Kisaran.
- H4: Kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee pada pengguna Shopee di Kisaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kisaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang

berdomisili di Kisaran dan pernah melakukan transaksi pembelian sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee aktif, serta pernah melakukan pembelian secara daring sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu kualitas informasi produk yang diukur melalui dimensi akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kemudahan dipahami; reputasi penjual melalui indikator kredibilitas, penilaian pelanggan, ulasan pembeli, dan keandalan pelayanan; keamanan transaksi melalui perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, dan jaminan transaksi; sedangkan kepercayaan konsumen diukur melalui keyakinan terhadap kejujuran, kompetensi, serta integritas penjual dan platform (Hair et al., 2022; Sekaran & Bougie, 2020; Hsu & Lin, 2021).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis tersebut dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen serta telah banyak digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang meliputi kualitas informasi produk, reputasi penjual, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dianalisis menggunakan data dari 96 responden. Variabel kualitas informasi produk (X_1) memiliki skor minimum sebesar 10, skor maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 15,93, dan standar deviasi sebesar 2,268. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas informasi produk yang disajikan oleh penjual di Shopee.

Variabel reputasi penjual (X_2) memperoleh skor minimum sebesar 16 dan skor maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,10 serta standar deviasi sebesar 2,391. Nilai rata-rata tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif baik terhadap reputasi penjual di platform Shopee.

Selanjutnya, variabel keamanan transaksi (X_3) memiliki skor minimum sebesar 13, skor maksimum sebesar 24, nilai rata-rata sebesar 19,57, dan standar deviasi sebesar

2,320. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai sistem keamanan transaksi yang tersedia pada platform Shopee telah memberikan rasa aman selama proses transaksi berlangsung.

Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen (Y) memperoleh skor minimum sebesar 15 dan skor maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 19,91 serta standar deviasi sebesar 2,703. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas berbelanja melalui Shopee berada pada kategori yang relatif baik. Secara umum, nilai standar deviasi seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen dan tidak terdapat penyimpangan data yang tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga menunjukkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa variabel kualitas informasi produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,416 dan VIF sebesar 2,402. Variabel reputasi penjual memiliki nilai Tolerance sebesar 0,770 dan VIF sebesar 1,299, sedangkan variabel keamanan transaksi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,387 dan VIF sebesar 2,587. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen tanpa adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 11,793 - 0,132X_1 + 0,325X_2 + 0,188X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,793 mengindikasikan bahwa apabila kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi dianggap konstan, maka nilai kepercayaan konsumen sebesar 11,793.

Koefisien regresi kualitas informasi produk (X_1) bernilai -0,132, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas informasi produk dengan kepercayaan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas informasi produk akan diikuti penurunan kepercayaan konsumen sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi reputasi penjual (X_2) sebesar 0,325 menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan reputasi penjual akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Sementara itu, koefisien regresi keamanan transaksi (X_3) sebesar 0,188 juga menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, semakin baik persepsi responden terhadap keamanan transaksi, maka kepercayaan konsumen cenderung meningkat sebesar 0,188 satuan apabila variabel lainnya dianggap tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
	(Constant)	4.498	.000
	Kualitas Informasi Produk X_1	-.726	.470
	Reputasi Penjual X_2	2.569	.012
1	Keamanan Transaksi X_3	1.019	.311

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel kualitas informasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,470, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Variabel reputasi penjual memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik reputasi penjual yang dirasakan responden, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui Shopee.

Sementara itu, variabel keamanan transaksi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,311, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kisaran.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.662	3	25.887	3.863	.012 ^b
	Residual	616.494	92	6.701		
	Total	694.156	95			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 2 diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,863 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kisaran.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.334 ^a	.112	.083	2.589

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai R Square sebesar 0,112 atau 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 11,2%, sedangkan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 8,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang relatif terbatas sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee pada pengguna Shopee di Kisaran. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,470, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen tidak dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membangun kepercayaan ketika berbelanja melalui Shopee. Meskipun informasi produk yang lengkap dan akurat dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk, responden dalam penelitian ini kemungkinan lebih mengutamakan faktor lain, seperti reputasi penjual, pengalaman pembelian sebelumnya, maupun ulasan dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan untuk bertransaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan penjual, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap berbagai sumber informasi yang tersedia pada platform marketplace.

Secara teoritis, kualitas informasi merupakan salah satu komponen yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi daring. Rita et al. (2019) menjelaskan bahwa informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara daring. Demikian pula, Nguyen et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas informasi berperan dalam menurunkan persepsi risiko sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum terlihat secara signifikan pada pengguna Shopee di Kisaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dayanti et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas informasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan konsumen karena perilaku konsumen pada marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kompleks. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yudanegara (2024) dan Perwira et al. (2024) yang

menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, tingkat literasi digital, serta perbedaan konteks wilayah penelitian sehingga preferensi konsumen dalam menilai suatu produk juga berbeda.

Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar 0,325. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki penjual, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Reputasi penjual menjadi indikator yang mudah diamati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penilaian pelanggan, ulasan produk, tingkat respons penjual, jumlah transaksi yang berhasil diselesaikan, serta status Star Seller merupakan informasi yang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kredibilitas penjual. Ketika konsumen memperoleh informasi bahwa penjual memiliki reputasi yang baik, persepsi risiko terhadap kemungkinan terjadinya penipuan atau ketidaksesuaian produk akan semakin menurun sehingga kepercayaan konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Molinillo et al. (2021) yang menyatakan bahwa reputasi penjual merupakan sinyal kualitas (quality signal) yang digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring. Selain itu, Suhartanto et al. (2022) menjelaskan bahwa reputasi penjual menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, khususnya ketika konsumen belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Yeo et al. (2021) yang menyatakan bahwa reputasi penjual yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sagala et al. (2024) yang menemukan bahwa online customer review, online customer rating, dan status Star Seller berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan yang sama juga dilaporkan oleh Ningrum et al. (2024) yang menyatakan bahwa reputasi penjual merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi secara daring. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi penjual masih menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap aktivitas belanja melalui Shopee.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,311, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen tidak dapat diterima.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden menganggap sistem keamanan transaksi yang dimiliki Shopee telah menjadi fasilitas standar sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Sebagian besar konsumen telah terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital, fitur Shopee Guarantee, serta berbagai mekanisme perlindungan konsumen yang disediakan platform. Akibatnya, aspek keamanan dipersepsikan sebagai sesuatu yang sudah semestinya tersedia sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2019), keamanan transaksi merupakan faktor penting yang mampu mengurangi risiko penyalahgunaan data dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara elektronik. Selanjutnya, Faqih (2022) menjelaskan bahwa persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital. Namun, dalam penelitian ini pengaruh tersebut belum terbukti secara statistik, yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi bukan merupakan faktor dominan bagi pengguna Shopee di Kisaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Azmi dan Sudaryana (2021) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen karena konsumen lebih mempertimbangkan reputasi penjual dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hasan et al. (2021) yang menemukan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna marketplace. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat pengalaman berbelanja daring, serta persepsi konsumen terhadap sistem keamanan yang telah diterapkan oleh masing-masing platform e-commerce.

Pengaruh Kualitas Informasi Produk, Reputasi Penjual, dan Keamanan Transaksi secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi uji F sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Meskipun secara parsial hanya reputasi penjual yang memberikan pengaruh signifikan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tetap memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada marketplace merupakan konstruk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersama-sama, bukan hanya oleh satu faktor tertentu. Dalam praktiknya, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia pada platform sebelum memutuskan untuk mempercayai penjual maupun melakukan transaksi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,2% menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi kepercayaan konsumen. Sementara itu, 88,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai variabel lain, seperti kualitas pelayanan elektronik (e-service quality), harga, promosi, pengalaman berbelanja, kualitas aplikasi, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun pengaruh electronic word of mouth.

Temuan ini mendukung penelitian Baber (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada transaksi daring dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, sehingga penggunaan satu atau dua variabel saja belum mampu menjelaskan perilaku konsumen secara menyeluruh. Hasil penelitian Al-dweeri et al. (2019) dan Alalwan (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan persepsi nilai memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen pada platform digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui platform Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi produk maupun keamanan transaksi, tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi penjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan marketplace, konsumen cenderung menjadikan rekam jejak penjual, ulasan pelanggan, penilaian pembeli, dan kredibilitas penjual sebagai dasar utama dalam membangun keyakinan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen lebih banyak berkembang melalui pengalaman sosial yang tercermin dalam reputasi penjual dibandingkan hanya melalui informasi produk yang disediakan atau jaminan keamanan sistem transaksi.

Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa kepercayaan konsumen merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Meskipun kualitas informasi produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi kepercayaan masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik penjual dan sistem transaksi, tetapi juga oleh faktor lain, seperti kualitas layanan elektronik, pengalaman berbelanja, persepsi risiko, harga, promosi, kualitas aplikasi, serta pengaruh ulasan konsumen yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kajian mengenai kepercayaan konsumen pada platform e-commerce masih memiliki ruang yang luas untuk dikembangkan melalui penambahan variabel maupun konteks penelitian yang berbeda.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penjual dan pengelola Shopee untuk lebih memfokuskan upaya dalam membangun reputasi yang positif melalui penyediaan layanan yang responsif, menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jujur dan akurat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar memperoleh penilaian dan ulasan yang baik. Bagi pengelola marketplace, penguatan sistem evaluasi penjual, transparansi informasi, dan perlindungan konsumen tetap perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi dalam meningkatkan kepercayaan pengguna. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwairi, K. M., & Alshurideh, M. T. (2019). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(1), 139-154.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, e-service quality, online consumer reviews, dan online trust terhadap keputusan pembelian online melalui shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).

- Az-zahra, N. S., Fakhira, F., Putri, M. S., Situmorang, Y., & Zakiah, R. (2024). The Role of Online Reviews in Shaping Consumer Trust and Purchase Decisions on Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 14-19.
- Baber, H. (2021). Modelling the acceptance of e-shopping during the COVID-19 pandemic. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(3), 1-12.
- Baber, H. (2021). *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(3), 1-12.
- Dayanti, S., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh perceived security dan information quality terhadap trust serta dampaknya terhadap online purchase intention. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(11), 2158-2169.
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the post-COVID-19 era: Examining the role of perceived security and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102805.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, M., Shankar, A., & Kesharwani, A. (2021). Consumer trust and online purchase intention in emerging economies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2021). Understanding continuance intention to use online shopping platforms: The roles of trust, perceived value, and satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101070.
- Karina Pasi, L. N., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Khoa, B. T. (2020). The role of mobile-commerce service quality and trust in customer loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-148.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2019). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships. *Information Systems Research*, 30(2), 1-19.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior. *Information Technology & People*, 34(7), 1958-1986.
- Nguyen, T. H., Nguyen, N. T., & Tran, H. T. (2023). Information quality and online consumer trust in e-commerce platforms. *Sustainability*, 15(4), 1-18.
- Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap customer trust pada marketplace Shopee. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 381-394.
- Perwira, F. R., Nugroho, A., & Wijaya, A. M. (2024). *The influence of e-service quality, information quality and trust on purchasing decisions and their implications for customer satisfaction*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(2), 2307-2325.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Sagala, M. J., Ikramuddin, Adnan, & Mariyudi. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and star sellers on consumer trust in the Shopee

- marketplace in Lhokseumawe City. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 3(11), 1915-1920.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2022). Mobile shopping apps and consumer trust: The role of seller reputation and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2021). Consumer experiences, trust and loyalty in online marketplaces. *Journal of Business Research*, 130, 597-608.
- Yudanegara, A. (2024). The effect of trust and information quality on buying decisions through purchase interest: Study of electronic goods on Shopee marketplace. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 369-379.