



**ANALISIS PENGARUH CREDIBILITY, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE,
PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK DAN INFORMATION QUALITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PASAR E-COMMERCE**

Oleh

Ronny Firdiansyah Arief¹, Indra Prawira²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹ronny.firdiansyah@uib.ac.id, ²indralwh93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kredibilitas pelaku usaha terhadap pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian di E-commerce. Faktor yang mempengaruhi dipilih yakni Credibility, Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust. Peneliti memilih pelanggan e-commerce di provinsi Kepulauan Riau sebagai objek penelitian. Terdapat 451 responden yang telah dikumpulkan dan dinyatakan valid. Diketahui bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen cenderung memilih merek atau produk yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya, karena mereka percaya bahwa merek atau produk tersebut akan memberikan manfaat dan kualitas yang dijanjikan. Kesimpulannya, pelaku bisnis harus fokus pada peningkatan kredibilitas, kualitas informasi, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan untuk secara positif memengaruhi niat beli pelanggan. Dengan menangani faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran dan bisnis mereka, manajer dapat secara efektif memandu pelanggan melalui proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan konversi yang berhasil.

Kata Kunci: *Niat Beli, Persepsi Resiko, kegunaan yang dirasakan, Kepercayaan, Kredibilitas*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis, sehingga memberikan dampak yang besar pada kehidupan dan gaya hidup manusia. Menurut Nisafani et al (2017) perkembangan teknologi informasi menciptakan banyak inovasi dengan munculnya persaingan bisnis yang tidak pernah dimiliki sebelumnya. Generasi Millennial merupakan generasi muda yang memiliki karakteristik adaptif dengan teknologi dalam kehidupan keseharian, nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi dan perilaku pembelian secara umum (Moreno et al., 2017). Menurut Bappenas tahun 2018 Millennial di Indonesia mengalami perkembangan di angka 103 Juta penduduk. Perkembangan bisnis digital tidak bisa dipisahkan dengan peran penting teknologi

informasi khususnya pada bisnis yang berbasis *e-commerce*. Pada saat ini masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja secara *online* karena sangat hemat waktu serta hemat energi, sehingga pengguna bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan sementara tidak mengganggu pekerjaan lainnya. Pembelian barang atau jasa melalui *e-commerce* tidak selalu mengikuti perilaku pembelian secara tradisional, sehingga pemasar secara daring terdesak untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara daring terhadap pelanggan (Kwek et al., 2010).

Penjualan secara online telah berkembang sangat pesat didunia khususnya di Indonesia sendiri, pertumbuhan ini memberikan lingkungan yang sangat kompetitif sehingga sering terjadinya persaingan yang sangat ketat baik atas



permintaan pasar, kebutuhan pasar serta peralihan dari pembelian metode tradisional sehingga perlu adanya keamanan saat transaksi untuk kenyamanan calon pelanggan serta mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention. Lee dan Tan (2003) perceived risk menunjukkan bahwa ketika konsumen berbelanja secara daring mereka cenderung terekspos dengan resiko yang lebih tinggi, metode berbelanja secara daring yang dilakukan berbeda dengan transaksi tradisional yang telah berkebang menjadi lebih canggih sehingga membuka dan meningkatkan perceived risk konsumen terhadap ketidakseimbangan belanja daring. Iklan pada televisi serta smartphone merupakan teknologi yang menarik perhatian para peneliti pemasaran dalam proses adopsi teknologi tersebut, itulah sebabnya sebagian besar perusahaan bisnis mengikuti strategi pemasaran modern dan strategi ini sangat bergantung pada iklan untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar mereka. Pelanggan mengikuti perkembangan teknologi akan semakin canggih, terdidik seletif dan cerdas sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu, sehingga pembisnis harus memilih influencer atau platform periklanan yang mampu menaikkan credibility, jadi pengiklan harus fokus tidak hanya pada satu elemen periklanan (Abbas et al., 2018).

Pengaruh Antara Information Quality terhadap Purchase Intention dapat dijelaskan bahwa Kualitas informasi dapat diukur dengan tingkat relevansi dan kelengkapan informasi yang diberikan. Awalnya pelanggan mengunjungi lapak e-commerce sebagai pencari informasi kemudian apabila dia menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan informasinya maka ia akan membelinya (Ajay Kaushik & Potti Srinivasa, 2017). Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa information quality merupakan faktor yang penting dalam kelakuan membeli pelanggan. Sebagian pelanggan e-commerce mengharapkan iklan menjadi lebih informatif

dari sekedar penempatan produk (Gangadharbatla & Daugherty, 2013), sebagian studi mengungkapkan hubungan positif yang kuat antara information quality terhadap purchase intention terutama terhadap berbagai iklan daring dan elektronik melalui berbagai platform dan dalam budaya yang berbeda (Wang & Wen, 2017), sedangkan hubungan positif yang masuk akal telah ditemukan antara information quality pada papan reklame terhadap kepuasan penonton dalam sebuah penelitian di Malaysia (Adetunji et al., 2012)

Pengaruh Antara Credibility terhadap Purchase Intention merupakan faktor terakhir dalam periklanan suatu produk dan sudah di anggap sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Ducoffe (1996) mengibaratkan credibility sebagai kredibilitas, dipercayai, meyakinkan dan memberikan informasi produk yang andal (Wang dan Wen, 2017), Menurut Chowdhury et al. (2010) kredibilitas adalah faktor terpenting yang mempengaruhi sikap responden terhadap iklan. Persepsi pelanggan terhadap kredibilitas pesan singkat dalam periklanan cukup negatif, mereka melaporkan efek negatif pada sikap konsumen terhadap pesan singkat yang dikirimkan (Van der Waldt et al., 2009). Kredibilitas atau sumber iklan pesan singkat sangat tidak efektif dan sebaliknya, ini disebabkan karena ketidakpastian tidak diminta untuk ikut serta saat menerima iklan (Wang dan Wen, 2017).

Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Perceived Risk menurut Schierz et al. (2010) adalah ekspektasi kerugian, semakin besar ekspektasi kerugian semakin tinggi tingkat resiko yang akan dirasakan konsumen, Forsythe et al mengungkapkan bahwa "Internet cenderung memperbesar beberapa ketidakpastian yang terlibat dengan setiap proses pembelian dan konsumen merasakan risiko yang tinggi saat membeli secara daring dibandingkan dengan ritel tradisional". Perceived risk memiliki bagian yang signifikan dalam menentukan niat



.....
beli konsumen, persepsi konsumen terhadap resiko sangat penting dalam menentukan evaluasi dan perilaku pembelian (Ko et al., 2004). Lee dan Tan (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan resiko yang dirasakan lebih tinggi tidak mungkin membeli produk atau layanan secara daring di *e-commerce* atau *Website*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif untuk pembelian melalui internet (Liu dan Wen, 2003). Seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Lennon (2013), semakin besar resiko yang dirasakan berbelanja di pengecer daring, semakin lemah niat beli terhadap pengecer online. Hal yang sama ditekukan oleh Akhlaq dan Ahmed (2015) yang menemukan bahwa *perceived risk* memiliki efek negative pada niat konsumen untuk membeli secara daring.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* *Perceived usefulness* yang dirasakan adalah sejauh mana orang mempercayai bahwa teknologi akan memungkinkan mereka untuk mempermudah pekerjaan mereka (Davis, 1989; Davis Bagozzi, & Warshaw, 1992). *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam menjelaskan varian dalam *perceived usefulness*, studi sebelumnya telah memvalidasi *TAM* sebagai kerangka kerja yang kuat dan hemat untuk memahami adopsi teknologi oleh pengguna dalam berbadai konteks (Ha & Stoel, 2009; Yagci, Biswas, & Dutta, 2009). *Perceived Usefulness* telah dirasakan dan diverifikasi oleh pekerja berbasis teknologi di lapangan sebagai faktor penting saat mengganti atau menggunakan teknologi yang ada (Dishaw & Strong 1998; Szajna, 1996). Adams et al. (1992) mengklaim bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi penggunaan teknologi, akan tetapi peneliti lain yang berfokus pada perusahaan skala kecil mendokumentasikan bahwa *perceived usefulness* yang secara signifikan lebih mempengaruhi penggunaan teknologi daripada kegunaan yang dirasakan (Igaria, Zinateli,

Cragg & Cavaye, 1997). Dalam penelitian ini penulis mengusulkan bahwa semakin banyak pelanggan merasa transaksi secara daring bermanfaat maka semakin mereka cenderung menemukan manfaatnya dibandingkan dengan transaksi secara langsung. Juga, transaksi daring memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan belanja mereka lebih cepat dibandingkan transaksi tradisional.

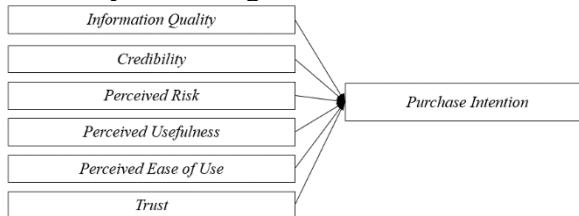
Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* bahwa pentingnya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berbagai jenis sistem telah didokumentasikan dan dipelajari dengan baik, kegunaan dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang *Perceived Usefulness* yang dirasakan konsumen dari manfaat penggunaan Zalora (Putro & Haryanto, 2015). Dikutip dari Rogers (1983) bahwa ia menegaskan *perceived ease of use* adalah istilah yang menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dirasa tidak sulit untuk memahami, mempelajari atau mengoperasikan. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana konsumen mempersiapkan produk atau layanan baru sebagai lebih baik dari penggantinya. Demikian juga menurut Zeithaml et al. (2002) menyatakan bahwa sejauh mana suatu inovasi mudah dimengerti atau digunakan bisa jadi dianggap sebagai *perceived ease of use* yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Van der Heijden, Verhagen dan Creemer pada 2003 memvalidasi dan mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* melalui konteks daring.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* Penelitian yang dilakukan Chen et al (2020) mengungkapkan bahwa *trust* yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform online memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa asimetri informasi yang dirasakan dapat memoderasi hubungan antara *trust* dan niat pembelian. Liu et al (2020) membandingkan



pengaruh kualitas situs web terhadap trust dan niat pembelian konsumen di China dan Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh positif terhadap trust, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Adapun model penelitian yang didapatkan dari penjelasan hubungan antar variabel yakni sebagai berikut.



Adapun kerangka model yang dikembangkan oleh penulis untuk mencapai tujuan penelitian dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Information Quality* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Credibility* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H3 : *Perceived Risk* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H4 : *Perceived Usefulness* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H5 : *Perceived Ease of Use* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

H6 : *Trust* signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian yang akan diberikan merupakan kuisisioner untuk pengumpulan data primer, Adapun populasi yang digunakan proses penelitian ini adalah para masyarakat yang menggunakan aplikasi e-commerce, Adapun objek penelitiannya adalah masyarakat yang menggunakan smartphone untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan accidental sampling atau Convenience sampling sebagai Teknik pengambilan data yang digunakan, dimana pemilihan sample ini diharapkan dapat mempermudah orang dalam

pengisian. Jumlah pertanyaan pada kuesioner tersebut berjumlah 31 pertanyaan dan disebarakan menggunakan Google Form yang akan di distribusikan melalui group jejaring sosial Whatsapp dan Line. Ukuran sampel yang diambil menurut teori Hair et al (2010) yaitu jumlah kusioner ditambah independent variable dikalikan dengan 10 sehingga jumlah minimum responden yang harus dikumpulkan sebesar 360 responden.

Information Quality dapat diukur dengan tingkat relevansi dan kelengkapan informasi, sehingga pelanggan yang awalnya mengunjungi situs belanja online hanya bertujuan sebagai pencari informasi dan kemudian dia akan membeli produk yang dicarinya (Kaushik et al., 2017). Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menjelaskan bahwa pemberian informasi tentang toko daring harus sesuai dan relevan dengan produk serta jasa yang di tampilkan, serta untuk meningkatkan kepuasan calon pelanggan maka informasi yang terkini adalah hal yang wajib sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli.

Perceived Risk sudah menjadi penghalang utama pada berbelanja online, Internet cenderung menampilkan kerancuan saat transaksi sehingga resiko yang dirasakan oleh pelanggan sangat tinggi apabila dibandingkan dengan traksaksi secara tatap muka (Putro & Haryanto, 2015). Menurut (Khan et al., 2015) Perceived Risk merupakan faktor terpenting yang memberikan dampak pada keputusan pembeli dalam melakukan transaksi secara online, melalui teori perceived risk didapati bahwa pembeli tahu resiko yang akan ia terima ketika traksaksi secara online.

Perceived Usefulness merupakan ekspektasi dari konsumen tentang kemudahan, kualitas dan pelayanan suatu produk yang tersedia kapan saja dan dimana saja. Lai (2012) menjelaskan Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa situs online dapat menambahkan



nilai dan kemanjuran mereka saat melakukan belanja online.

Perceived Ease of Use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistim tertentu akan lebih mudah dan hemat waktu. Penelitian Doana (2020) menyimpulkan bahwa Purchase Intention dan Perceived Ease of Use merupakan anteseden signifikan dalam pembentukan kepercayaan pembeli secara online serta studi empirik menemukan bahwa percseived ease of use dan perceived usefulness memiliki hubungan yang erat terhadap Purchase Intention.

Credibility merupakan faktor pada periklanan suatu produk atau jasa, menurut penelitian (Mustafi & Hosain, 2020) bahwa Credibility merupakan observasi tentang individu terhadap keakuratan sebuah informasi. Ia juga menyimpulkan bahwa Credibility memiliki efek positif terhadap Purchase Intention terutama pada kalangan wanita. Hasil penelitian (Nugraha & Setyanto, 2018) menunjukkan bahwa vlogger mampu memberikan efek positif dan signifikan terhadap Brand Awareness sehingga memberikan dampak positif terhadap Purchase Intention.

Trust sudah menjadi faktor penting dalam belanja melalui *platform e-commerce*, penelitian yang dilakukan oleh Alhazmi, Y., & Saleh, A. S. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan *online* dan risiko yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan di kedua negara. Namun, efek kepercayaan pada niat pembelian lebih kuat di Inggris daripada di Arab Saudi.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS_SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3.0. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta structural. Penelitian menggunakan PLS-SEM dianggap lebih tepat karena untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator. Analisis data yang dilakukan

adalah uji deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji outlier, uji multikolinieritas, uji hipotesis dan evaluasi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 60.98%, sementara pria mencapai 39.02%. /kelompok usia yang paling banyak terwakili adalah usia 17 hingga 25 tahun dengan presentase sebesar 70.07%. Adapun pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah mereka yang belum menikah dengan presentase sebesar 80.71%. Penghasilan responden penulis menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan berkisar antara Rp.5.000.000,- hingga Rp.10.000.000,- hal ini menunjukkan bahwa penelitian kami melibatkan responden dari berbagai latar belakang ekonomi. Dalam prefrensi situs e-commerce, Shopee menjadi situs yang paling dominan dengan presentase 65.41%, situs lainnya seperti Tokopedia mencapai 27.27% sedangkan Bukalapak, JD.Id dan Blibli juga memiliki kontribusi yang signifikan dengan total responden sebanyak 451 orang. Analisis Descriptive

Tabel 1. Hasil Uji Descriptive Statistics

Analysis Descriptive						
	N	Mean	Median	Min	Max	Std.Deviation
RATA2_Credibility	451	3,553	3,600	2,000	5,000	0,796
RATA2_InformationQuality	451	4,085	4,167	2,000	5,000	0,719
RATA2_PerceivedEaseOfUse	451	4,337	4,600	3,000	5,000	0,614
RATA2_PerceivedRisk	451	3,854	4,000	2,000	5,000	0,802
RATA2_PerceivedUsefulness	451	4,182	4,167	2,000	5,000	0,728
RATA2_PurchaseIntention	451	4,198	4,000	2,000	5,000	0,677
RATA2_Trust	451	3,886	3,853	2,000	5,000	0,752

sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dapat dilihat table 1 rata-rata variable paling tinggi yakni Percived Ease Of Use 4,337 dan standar deviasi paling rendah 0.614. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar luas, sedangkan standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa titik-titik data tersebut mengelompok di



sekitar rata-rata. Navidi, W. (2020) menjelaskan standar deviasi sebagai ukuran jumlah variasi atau penyebaran dalam kumpulan data. Hasil pengujian average variance extranced menunjukkan seluruh variabel telah valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari nilai factor loading jika bernilai lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, jika nilai factor loading kurang dari 0,6 makanya dinyatakan tidak valid (Hair et al., 2016). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Loading Factor	Status
CREDIBILITY_1	0,782	Valid
CREDIBILITY_2	0,946	Valid
CREDIBILITY_3	0,729	Valid
CREDIBILITY_4	0,945	Valid
CREDIBILITY_5	0,802	Valid
INFORMATION QUALITY_1	0,606	Valid
INFORMATION QUALITY_2	0,803	Valid
INFORMATION QUALITY_3	0,653	Valid
INFORMATION QUALITY_4	0,786	Valid
INFORMATION QUALITY_5	0,734	Valid
INFORMATION QUALITY_6	0,714	Valid
PERCEIVED EASE OF USE_1	0,817	Valid
PERCEIVED EASE OF USE_2	0,919	Valid
PERCEIVED EASE OF USE_3	0,634	Valid
PERCEIVED EASE OF USE_4	0,612	Valid
PERCEIVED EASE OF USE_5	0,661	Valid
PURCHASE INTENTION_1	0,603	Valid
PURCHASE INTENTION_2	0,771	Valid
PURCHASE INTENTION_3	0,782	Valid
PURCHASE INTENTION_4	0,658	Valid
PURCHASE INTENTION_5	0,876	Valid
PERCEIVED RISK_2	0,770	Valid
PERCEIVED RISK_3	0,606	Valid
PERCEIVED RISK_4	0,613	Valid
PERCEIVED RISK_5	0,636	Valid
PERCEIVED USEFULNESS_1	0,745	Valid
PERCEIVED USEFULNESS_2	0,722	Valid
PERCEIVED USEFULNESS_3	0,623	Valid

PERCEIVED USEFULNESS_4	0,908	Valid
PERCEIVED USEFULNESS_5	0,780	Valid
PERCEIVED USEFULNESS_6	0,822	Valid
TRUST_1	0,901	Valid
TRUST_2	0,863	Valid
TRUST_3	0,754	Valid
TRUST_4	0,677	Valid
TRUST_5	0,806	Valid
TRUST_6	0,632	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Nilai pada composite reliability dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai composite reliability harus $> 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	n	Keteranga
Credibility	0.92	5	Reliabel
Information Quality	0.85	9	Reliabel
Perceived Ease Of Use	0.80	5	Reliabel
Perceived Risk	0.74	7	Reliabel
Perceived Usefulness	0.89	7	Reliabel
Purchase Intention	0.81	9	Reliabel
Trust	0,67	1	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Uji Hipotesis Direct Effect

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effects

	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Credibility -> Purchase Intention	0.491	12.577	0.000	Signifikan Positif
Information Quality -> Purchase Intention	0.178	2.120	0.035	Signifikan Positif
Perceived Ease Of Use -> Purchase Intention	0.462	6.859	0.000	Signifikan Positif
Perceived Risk -> Purchase Intention	0.049	1.110	0.267	Tidak Signifikan
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0.252	3.390	0.001	Signifikan Positif
Trust -> Purchase Intention	-0.417	3.636	0.000	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



H1 : Credibility berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention Diketahui bahwa Credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, K. H. (2021), Xue, F. (2021), Lu, L. (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan melalui berbagai mediasi seperti loyalitas merek, skepticism konsumen, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Suyono et al (2020) dan Yuliani et al (2020) menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian di platform e-commerce, dan mediasi yang memainkan peran penting dalam hubungan ini adalah persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya kredibilitas dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek dan platform e-commerce, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

H2 : Information Quality signifikan positif Purchase Intention Diketahui bahwa Information Quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakhshi et al (2021), Hu, F. (2020) dan Shah et al (2020) yang menekankan pentingnya meningkatkan kualitas informasi dalam lingkungan e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian karena Kualitas informasi yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan ketidakpastian informasi yang dihadapi oleh konsumen saat membeli produk. Zhang et al (2021) berkesimpulan bahwa Kualitas informasi yang baik dapat memfasilitasi proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di lingkungan e-commerce. Dengan informasi yang lebih mudah diakses dan dimengerti, konsumen akan lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan dan akan cenderung

mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat.

H3 : Perceived Ease of Use signifikan positif terhadap Purchase Intention Diketahui bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap purchase intention hal ini sejalan dengan penelitian Chen. (2021), Kou, G. (2021) dan Teixeira et al (2022) yang berkesimpulan bahwa Perceived ease of use dapat mengurangi biaya waktu dan usaha yang diperlukan untuk berbelanja online, serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan mengurangi hambatan-hambatan ini, konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian Liu et al (2021) menyimpulkan bahwa Perceived Ease of Use memainkan peran yang lebih penting dalam memengaruhi Purchase Intention daripada Information Quality, terutama dalam konteks e-commerce di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan ketidakpastian terkait transaksi.

H4 : Perceived Risk signifikan negatif terhadap Purchase Intention Diketahui bahwa Perceived Risk berpengaruh signifikan negatif terhadap Purchase Intention hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang, Y et al (2021), Tandiono, R., & Santoso (2021), H. B. (2021), Nisar, W et al (2021), Wibowo et al (2021), dan Liu et al (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut seperti kepercayaan pada penjual, pengalaman pembelian sebelumnya, dan kualitas informasi yang diberikan tentang produk atau layanan. Penelitian Wibowo et al (2021) menambahkan bahwa Perceived Risk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih untuk tidak melakukan pembelian atau memilih alternatif yang lebih aman dan terpercaya, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi merek dan kinerja bisnis secara keseluruhan.



H5 : Perceived Usefulness signifikan positif terhadap Purchase Intention Diketahui bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ahmed, M.A (2020), Huang, H. H., & Chang, C. C. (2021), Ghahramani et al (2021) yang disimpulkan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention dalam konteks e-commerce, Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis e-commerce untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Purchase Intention konsumen.

H6 : Trust signifikan positif terhadap Purchase Intention Diketahui bahwa Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention Adapun penelitian yang sejalan yakni penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, R. D., & Murti, B. (2020) menunjukkan bahwa Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada konsumen yang berbelanja di toko online di Indonesia. Penelitian lain juga dilakukan oleh Li, C. H., & Lee, W. J. (2020), Chu, K. H., & Kim, J. H. (2021), Chen, Y., & Ma, J. (2022) dapat disimpulkan bahwa Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention pada berbagai sektor bisnis, seperti e-commerce, travel, social commerce, dan lainnya. Selain itu, faktor-faktor lain seperti Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Social Presence, dan online consumer reviews juga dapat mempengaruhi hubungan antara Trust dan Purchase Intention. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mempertahankan Trust konsumen sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan Purchase Intention.

R Square Adjusted

Tabel 5. Hasil Uji R Square Adjusted

	R Square Mean
Purchase Intention	0,667

sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dapat dilihat pada hasil uji R Square bahwa variabel independen untuk Purchase Intention sebesar (0,667) yang mengartikan bahwa variabel independen tersebut sebesar 66.7% sedangkan sisanya 33.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian penulis, adapula kriteria (Hair et al., 2019), bahwa nilai $R > 0,50$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Moderate".

F Square

Tabel 6. Hasil Uji F Square Adjusted

	Sample Mean (M)	Keterangan n
Credibility -> Purchase Intention	0.232	Moderate
Information Quality -> Purchase Intention	0.002	Small
Perceived Ease Of Use -> Purchase Intention	0.195	Moderate
Perceived Risk -> Purchase Intention	0.023	Small
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0.041	Small
Trust -> Purchase Intention	0.064	Small

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Nilai f-square digunakan untuk mengetahui relevansi konstruk, ketika menjelaskan konstruk dependen dalam model struktural. Kriteria nilai f-square terbagi tiga 0,02 Small, 0,15 Moderate dan 0,35 Strong (Jr et al., 2019). Nilai pada table 6 diketahui variabel yang memiliki pengaruh sedang (Moderate) pada Credibility terhadap Purchase Intention dan Perceived Ease Of Use terhadap Purchase Intention, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh kecil (Small) yakni Information Quality terhadap Purchase Intention, Perceived Risk terhadap Purchase Intention, Perceived Usefulness terhadap Purchase Intention, dan Trust terhadap Purchase Intention.

SRMR (Standardized Root Meansquare Residual)

SRMR adalah ukuran kecocokan model, yang diartikan sebagai perbedaan akar



kuadrat rata-rata antara kolerasi yang diamati dan kolerasi model-implikasi (Hair et al, 2017). Adapun syarat SRMR yakni nilai kurang dari 0,1. Dapat dilihat tabel 7 dibawah hasil SRMR sebesar 0.01541, sehingga SRMR sudah terbukti fit atau memenuhi syarat.

Tabel 7. Hasil Uji SRMR

	Sample Mean (M)	Keterangan
Saturated Model	0.01541	Fit
Estimated Model	0.01491	Fit

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas, resiko, kualitas informasi, kegunaan dan kepercayaan pembeli terhadap iklan yang informatif di platform e-commerce ternama di Indonesia. Diketahui bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen cenderung memilih merek atau produk yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya, karena mereka percaya bahwa merek atau produk tersebut akan memberikan manfaat dan kualitas yang dijanjikan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, perceived risk dapat mencakup risiko finansial, risiko kualitas produk atau layanan, risiko kinerja, risiko sosial, dan risiko psikologis.

Konsumen cenderung menghindari atau menunda pembelian jika mereka merasa risiko yang dirasakan terlalu tinggi atau tidak dapat dikelola., keberhasilan pemasaran produk atau layanan bergantung pada seberapa mudahnya konsumen menggunakannya. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mudah digunakan, karena hal ini akan memudahkan mereka untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Adapula konsumen cenderung mencari informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian. Jika informasi yang diberikan tidak akurat atau tidak

mencukupi, konsumen cenderung tidak akan membeli produk atau layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- [2] Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2020). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 1-35.
- [3] Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- [4] Chen, H., Lai, J. Y., & Chen, H. (2020). Investigating the effects of consumers' trust in online platforms on purchase intention: The moderating role of perceived information asymmetry. *Internet Research*, 30(4), 1227-1254.
- [5] Chen, J., Cheng, W., & Xu, X. (2020). The impact of perceived ease of use on online purchase intention in the context of mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- [6] Chen, Y., & Ma, J. (2022). The impact of online consumer reviews on purchase intention: The moderating role of trust. *Journal of Business Research*, 141, 426-434.
- [7] Chu, K. H., & Kim, J. H. (2021). The effect of perceived social presence and trust on purchase intention in social commerce. *Internet Research*, 31(2), 473-491.
- [8] Doana, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of



- Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- [9] Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- [10] Figueiredo, M., Souza, M. T., Ribeiro, J. L. D., & Teixeira, R. A. (2022). Perceived ease of use and online purchase intention: A study in the context of online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102830>
- [11] Guo, X., Huang, L., Wang, Y., & Liu, Q. (2021). The impact of perceived risk on online purchase intention: The mediating role of trust in seller and the moderating role of prior experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102340
- [12] Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- [13] Huang, H. H., & Chang, C. C. (2021). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Purchase Intention in online shopping: A study in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102428>
- [14] Huang, L. S., & Cheng, Y. Y. (2020). Influential factors affecting consumers' purchase intention toward online group-buying: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 50, 78-92.
- [15] Jian, H., Wang, X., & Lu, L. (2021). How brand credibility influences purchase intention of green products: the mediating role of consumer skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124416. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124416
- [16] Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- [17] Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- [18] Li, C. H., & Lee, W. J. (2020). The effects of social media users' trust on their purchase intention: A study on the travel sector. *Sustainability*, 12(20), 8747. doi: 10.3390/su12208747
- [19] Li, X., Zhang, M., & Liu, M. (2021). Research on the impact of perceived ease of use on consumer purchase intention in cross-border e-commerce. In 2021 International Conference on E-commerce and Applications (ICECA) (pp. 255-259). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICECA51872.2021.9448863>
- [20] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- [21] Liu, M., Li, X., & Zhang, M. (2021). Research on the impact of information



- quality on consumer purchase intention in cross-border e-commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1821(1), 012088. doi:10.1088/1742-6596/1821/1/012088
- [22] Liu, X., & Cao, J. (2020). The impact of perceived online trust, perceived value and perceived risk on purchase intention in China's C2C e-commerce market: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 960-980.
- [23] Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). The impact of website quality on consumer trust in online purchasing: A cross-cultural study of China and the United States. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 47-65.
- [24] Mehar, B., Anwar, A., & Nisar, W. (2021). Perceived risk and online purchase intention: the mediating role of trust and the moderating role of consumer innovativeness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1063-1084. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0408>
- [25] Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- [26] Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(2). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>
- [27] Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- [28] Putri, R. S., & Yuliani, G. (2020). The Effect of Brand Credibility and Perceived Value on Purchase Intention in E-Commerce. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135, 410-415. doi: 10.2991/iccird-19.2020.79
- [29] Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/18704>
- [30] Qian, J., Ye, X., & Xue, F. (2021). Brand credibility and brand satisfaction: impact on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Research*, 124, 715-725. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.013
- [31] Safdari, N., Ahmadi, H., & Ghahramani, L. (2021). The role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk in predicting Purchase Intention in online shopping during COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102592>
- [32] Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian Millennials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41-48. <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
- [33] Sohn, Y. J., & Lee, K. H. (2021). The Effect of Brand Credibility on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty and the Moderating Role of Product Involvement. *Sustainability*, 13(10), 5465. doi: 10.3390/su13105465
- [34] Tandiono, R., & Santoso, H. B. (2021). The mediating role of perceived risk in the relationship between social media marketing and online purchase intention: Evidence from Indonesian consumers.



- International Journal of Emerging Markets, 16(2), 256-275.
- [35] Tavakoli, A., Rahmani, K., & Bakhshi, M. (2021). Investigating the effect of information quality on e-commerce purchase intention: The moderating role of perceived value. *Journal of Business Research*, 128, 604-615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.015>
- [36] Wibowo, D. A., & Ramadhan, R. A. (2021). The influence of perceived risk on online purchase intention and electronic word of mouth: The role of information quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102437.
- [37] Wulandari, R. D., & Murti, B. (2020). The Effect of Trust on Purchase Intention Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 109-117.
- [38] Yuan, Y., He, W., & Wang, Y. (2021). The impact of perceived risk on online purchase intention in China: the moderating role of age and gender. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 131-151.
- [39] Yulianto, A., Wibowo, S. A., & Suyono, E. (2020). The Effect of Online Store Image and Brand Credibility on Purchase Intention through Trust and Customer Satisfaction in Tokopedia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(21), 3663-3673. <https://doi.org/10.35940/ijitee.D1469.0982121>.