



Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Secara Online Melalui Facebook

Andria Firdausan^{1*}, Yeye Suhaety², Syafruddin³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

Email: andriandomp707@gmail.com

Alamat: Jl. Udang No.10, Simpasai, Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat.

*Korespondensi penulis**

Abstract. This study was conducted to examine the extent to which information quality and consumer trust influence the interest in purchasing fashion products online through the Facebook platform. The study population included all active Facebook users in Indonesia who had purchased fashion products, either through the Marketplace feature or buy and sell groups. The research sample was selected using purposive sampling, and 100 respondents were successfully collected. Primary data was obtained through an online questionnaire distributed using Google Forms. The research instrument used a five-point Likert scale, where respondents were asked to provide their level of agreement with statements related to information quality, trust, and purchasing interest. Data analysis used the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, which was run using SmartPLS version 4.0 software. This method was chosen because it is capable of testing the relationship between latent variables comprehensively, even though the research sample size was not very large. The results of the analysis showed that information quality did not have a significant effect on consumer interest in purchasing fashion products through Facebook. Conversely, consumer trust was found to have a positive and significant effect on purchase interest. These findings confirm that in the context of online transactions on social media, trust in the seller and the reliability of the platform are more decisive factors than the quality of information.

Keywords: Consumer Trust; Facebook; Fashion; Information Quality; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana kualitas informasi dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat membeli produk *fashion* secara daring melalui platform Facebook. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif Facebook di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *fashion*, baik melalui fitur Marketplace maupun grup jual beli. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, dan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 100 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan kualitas informasi, kepercayaan, dan minat beli. Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara menyeluruh, meskipun ukuran sampel penelitian tidak terlalu besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* melalui Facebook. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks transaksi online di media sosial, rasa percaya terhadap penjual maupun keandalan platform lebih menentukan dibandingkan sekadar informasi produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan minat beli konsumen dapat difokuskan pada strategi membangun kepercayaan, misalnya dengan menjamin keamanan transaksi, menjaga reputasi penjual, serta menghadirkan pengalaman belanja yang jujur dan transparan.

Kata kunci: Facebook; Fashion; Kepercayaan Konsumen; Kualitas Informasi; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap dinamika dunia bisnis, khususnya dalam mengubah pola konsumsi masyarakat modern. Transformasi digital tidak hanya menjadi penanda kemajuan teknologi, tetapi juga mencerminkan pergeseran sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi cara individu dalam mencari, menilai, dan membeli produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi

tidak sekadar alat bantu operasional, melainkan elemen strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing pelaku usaha (Sari & Kadi, 2023).

Indonesia saat ini termasuk dalam jajaran negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2023 jumlah masyarakat yang telah terhubung ke internet mencapai lebih dari 215 juta jiwa, atau sekitar 78 persen dari keseluruhan populasi. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik dalam aktivitas sosial maupun ekonomi.

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut turut membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan hanya untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi antarindividu, kini fungsinya semakin meluas. Media sosial bertransformasi menjadi sarana penting dalam mendukung kegiatan ekonomi digital, mulai dari promosi produk, pencarian informasi terkait barang dan jasa, hingga proses transaksi jual beli secara daring. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan, melainkan telah menjadi ekosistem bisnis yang sangat potensial. Dengan perubahan tersebut, pola konsumsi masyarakat Indonesia juga mengalami pergeseran. Konsumen semakin mengandalkan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian, sekaligus menjadikannya *platform* untuk melakukan transaksi yang lebih praktis dan efisien. Hal ini menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumtif masyarakat, di mana media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen dalam ekosistem perdagangan daring (Sarini *et al.*, 2025).

Minat beli merupakan pendorong internal yang membuat seseorang terdorong untuk membeli sesuatu yang dianggap menarik atau memberikan kesenangan. Dalam konteks belanja daring, ketika individu memperoleh informasi mengenai suatu situs atau *platform* digital, hal tersebut dapat memicu ketertarikan untuk terlibat lebih jauh, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang terbentuk dari berbagai faktor internal seperti kepercayaan dan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial (Chairunnisa *et al.*, 2022).

Facebook, sebagai salah satu media sosial yang telah lama eksis, masih menunjukkan daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Meskipun telah muncul berbagai *platform* baru seperti TikTok dan Instagram, *Facebook* tetap termaksud dalam jajaran *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna. Salah satu fitur yang cukup menonjol dari

Facebook adalah *Marketplace*, yang memfasilitasi interaksi dalam proses jual beli yang dilakukan secara *online*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan produk dari lokasi sekitar, serta menjalin komunikasi langsung dengan penjual guna mendapatkan informasi lebih lanjut (Sarini *et al.*, 2025).

Namun, meskipun menawarkan kemudahan akses, *Marketplace Facebook* tidak lepas dari tantangan. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah rendahnya kualitas informasi yang disediakan oleh penjual. Deskripsi produk yang minim, tidak akurat, atau tidak mencerminkan kondisi barang secara menyeluruh dapat menimbulkan kesalahpahaman yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, keharusan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual dalam setiap transaksi sering kali memperpanjang durasi dan mengurangi efisiensi proses pembelian.

Informasi yang disajikan dengan baik merupakan elemen kunci yang mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Informasi yang lengkap, akurat, dan menarik akan membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih menyeluruh, serta meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian (Fendini, 2013). Dalam konteks pemasaran digital, penyajian informasi melalui teks, gambar, maupun ulasan pelanggan memainkan peranan penting dalam membangun pandangan dan respon pembeli terhadap suatu produk (Guslan & Yani, 2021).

Berbagai penelitian mengenai keterkaitan antara kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan minat beli telah banyak dilakukan, namun hasil yang diperoleh tidak selalu konsisten. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Kwan *and* Devica (2024), menunjukkan jika kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan secara signifikan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas informasi yang dipaparkan oleh penjual, semakin besar pula kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian. Namun demikian, temuan berbeda dilakukan oleh Guslan *and* Yani (2021), yang meneliti *platform* Zalora. Penelitian mereka justru menyimpulkan bahwa kualitas informasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli para konsumen, sehingga faktor lain di luar kualitas informasi mungkin lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian pada konteks tersebut.

Di sisi lain, sejumlah penelitian lain menyoroti peran kepercayaan konsumen. Salsabila (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli, yang menegaskan pentingnya rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi secara daring. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Yanti *et al.* (2023) yang melakukan studi pada aplikasi TikTok *Shop*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen

tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga efektivitas kepercayaan sebagai faktor penentu masih diperdebatkan.

Perbedaan hasil temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi maupun kepercayaan konsumen terhadap minat beli tidak bersifat universal. Efektivitas kedua variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian, baik dari sisi *platform* yang digunakan maupun jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan, khususnya untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konteks pembelian produk *fashion* secara daring melalui media sosial *Facebook*, yang hingga kini masih relatif jarang diteliti secara mendalam.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas informasi yang tersedia dan tingkat kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat membeli produk *fashion* secara daring melalui *platform Facebook*. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman teoritis tentang dinamika belanja daring, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya yang relevan dalam bidang pemasaran digital. Selain memberikan kontribusi pada aspek teori, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis.

2. KERANGKA TEORI

Minat Beli

Minat beli adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana seseorang siap untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap suatu stimulus, baik dalam bentuk produk, promosi, maupun pengalaman yang dirasakan. Yanti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk kecenderungan psikologis yang muncul setelah konsumen memperoleh rangsangan dari suatu produk atau jasa, yang kemudian memunculkan dorongan untuk memiliki produk tersebut. Ketertarikan awal terhadap suatu produk dapat berubah menjadi minat beli apabila konsumen memberikan respons positif terhadap atribut yang ditawarkan.

Peburiyanti *and* Sabran (2020) menambahkan bahwa minat beli dapat ditumbuhkan melalui persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika suatu produk dinilai mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen, maka akan muncul dorongan internal untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks ini, minat beli dipahami sebagai bentuk kecenderungan perilaku yang terbentuk melalui proses evaluasi dan afeksi terhadap

stimulus produk yang diterima oleh konsumen. Changan *et al.* (2021), menekankan bahwa minat beli adalah bentuk sikap pertukaran yang bersifat holistik, yang lahir dari kombinasi antara evaluasi perseptual konsumen terhadap suatu merek atau produk dan pengaruh dari stimulus eksternal seperti promosi, testimoni, atau pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, minat beli dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal (seperti sikap dan persepsi konsumen) dan eksternal (seperti kualitas informasi dan citra merek).

Kotler *et al.* (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat dinilai melalui empat indikator utama. Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kedua, minat referensial, yang terlihat dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial, yang mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Terakhir, minat eksploratif, yang tampak dari usaha konsumen mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli. Keempat indikator ini menunjukkan sejauh mana ketertarikan konsumen dapat berkembang menjadi keputusan pembelian aktual.

Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal kelengkapan, ketepatan, dan penyajian bentuk yang sesuai. Informasi yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup data dasar mengenai produk dan jasa, tetapi juga harus akurat, mutakhir, dan disajikan dengan cara yang mudah dipahami untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen (Lisnawati *et al.*, 2024). Dalam aktivitas belanja daring, penyediaan informasi yang relevan sangat penting karena informasi tersebut menjadi dasar evaluasi terhadap kegunaan dan kualitas produk, terutama ketika interaksi fisik dengan produk tidak dimungkinkan (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Informasi yang informatif, jelas, dan terstruktur secara logis dapat membantu konsumen dalam membentuk persepsi nilai serta memperkuat kepercayaan terhadap penyedia jasa atau produk digital.

Kualitas informasi dapat diukur melalui lima indikator utama. Pertama, akurasi, yaitu ketepatan informasi tanpa kesalahan atau bias. Kedua, kelengkapan, yang berarti informasi mencakup seluruh data yang dibutuhkan. Ketiga, format, yaitu bentuk penyajian informasi yang memudahkan pemahaman. Keempat, ketepatan waktu, di mana informasi harus tersedia saat dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat. Kelima, relevansi, yakni sejauh mana informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna (Park & Kim, 2003).

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi landasan utama dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, terutama di lingkungan digital. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan individu terhadap suatu objek, baik itu produk, layanan, atau penyedia jasa, yang didasarkan pada pengalaman, informasi, serta persepsi terhadap integritas dan kompetensi pihak yang bersangkutan (Priansa, 2017). Sebagai elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen, kepercayaan menjadi penentu utama dalam konteks pembelian daring, di mana interaksi fisik dengan produk dan penjual sangat terbatas.

Kepercayaan akan muncul apabila konsumen merasa yakin bahwa pihak penjual memiliki kemampuan dan itikad baik dalam memenuhi janji-janji transaksional. Dalam hal ini, testimoni dari pelanggan lain, informasi transparan, serta reputasi digital perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan (Priansa, 2017). Tidak hanya sebagai modal sosial dalam hubungan jangka pendek, kepercayaan juga menjadi elemen strategis dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan interaksi berulang dengan penyedia jasa yang dianggap dapat diandalkan (Lisnawati *et al.*, 2024).

Menurut Ling *et al.* (2010), kepercayaan dalam konteks transaksi daring dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Keamanan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa proses jual beli *online* aman untuk berbagi informasi sensitif, seperti data pribadi dan rincian pembayaran. Keamanan yang terjamin akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan. Privasi mencakup perlindungan atas data dan perilaku konsumen selama bertransaksi, yang menjadi salah satu faktor penentu kinerja dan kredibilitas *platform e-commerce*. Konsumen cenderung lebih percaya pada situs yang menjamin kerahasiaan informasi pribadi mereka. Sementara itu, keandalan mengarah pada kemampuan penjualan dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji.

Penurunan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Berbagai studi sebelumnya secara konsisten menemukan bahwa informasi yang berkualitas dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Penelitian oleh Rusiliyanti (2023), menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas informasi terhadap minat beli pengguna Tokopedia di Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kwan and Devica (2024), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam mendorong

minat pembelian produk *skincare*, menunjukkan bahwa kejelasan informasi sangat krusial dalam kategori produk yang membutuhkan detail yang spesifik.

Selanjutnya, Salsabila (2024) mengungkapkan bahwa kualitas informasi berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen di aplikasi *Shopee*, khususnya bagi pengguna di wilayah Sidoarjo. Hasil ini menegaskan bahwa pada *platform e-commerce* berskala luas, penyajian informasi yang berkualitas tetap menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Penelitian Ikhlahi *et al.* (2024), juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di situs jual beli *online*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika informasi yang diterima dirasakan cukup untuk mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

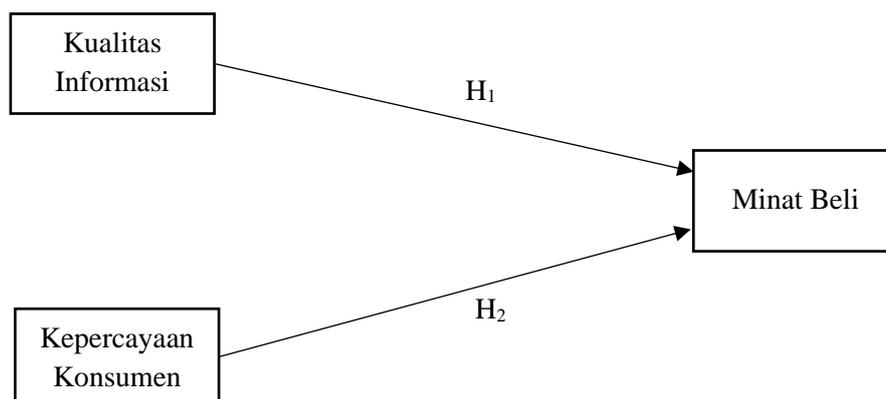
H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja *online* yang mengandalkan keyakinan terhadap penyedia layanan digital. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi hubungan positif antara kepercayaan dengan minat beli. Astasari *and* Sudarwanto (2021), menemukan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli, mengindikasikan bahwa rasa aman dan keyakinan terhadap penjual mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Hal serupa juga dijelaskan oleh Putri *and* Susanti (2022), yang meneliti aplikasi *Shopee* dan menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli. Zuhdi *et al.* (2023), memperkuat temuan ini melalui studi pada *e-commerce Shopee*, di mana kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, Salsabila (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di wilayah Sidoarjo terhadap aplikasi *Shopee* berdampak positif terhadap minat beli *online*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif. Tujuan utamanya adalah guna menganalisis bagaimana kualitas informasi dan tingkat kepercayaan konsumen berperan dalam memengaruhi minat membeli produk *fashion* secara daring melalui *platform Facebook*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial *Facebook* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *Marketplace Facebook*. Mengingat cakupan populasi yang sangat luas serta jumlah pastinya tidak dapat diketahui dengan jelas, penelitian ini mengadopsi pendekatan *purposive sampling* dalam kerangka teknik teknik *non-probability*. Pemilihan metode ini dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, hanya individu yang memenuhi syarat tertentu yang dapat dijadikan sampel penelitian. Metode ini dipilih dengan kriteria responden sebagai berikut: 1) Responden merupakan pengguna aktif *Facebook*. 2) Pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *Marketplace* atau grup jual beli di *Facebook* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. 3) Berusia minimal 18 tahun.

Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah diadaptasi dari literatur terdahulu yang relevan. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan. Skala pengukuran tersebut berkisar dari nilai 1 untuk pernyataan "sangat tidak setuju" hingga nilai 5 untuk pernyataan "sangat setuju". Kuesioner disusun untuk mengukur dua konstruk utama dalam penelitian ini, yaitu kualitas informasi, kepercayaan konsumen dan minat beli.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rekomendasi metode PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator atau jalur struktural dalam model, dengan ketentuan paling sedikit 100 responden untuk model yang sederhana (Kock & Hadaya, 2018). Pemilihan teknik PLS-SEM dilakukan karena metode ini mampu menangani model penelitian yang relatif kompleks serta tetap sesuai digunakan meskipun ukuran sampel terbatas.

Menurut Hair et al. (2014), analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahapan utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas indikator. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menilai pengaruh antarvariabel laten sekaligus kekuatan hubungan di antara variabel-variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Jumlah Orang	Persentase
Gender		
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%
Umur		
18 – 25 Tahun	20	20%
26 – 35 Tahun	48	48%
36 – 45 Tahun	30	30%
> 45 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%
Pendidikan		
SMU	35	35%
Diploma	9	9%
S1	53	53%
S2/S3	3	3%
Jumlah	100	100%
Frekuensi belanja produk <i>fashion online</i> melalui <i>Facebook</i> per bulan		
1 - 2 Tahun	51	51%
3 - 4 Tahun	26	26%
> 4 Tahun	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 1, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan latar belakang yang cukup beragam. Jika ditinjau dari aspek jenis kelamin, hasil menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 59%, sedangkan responden laki-laki mencapai 41%. Perbedaan proporsi ini memberikan gambaran bahwa kelompok perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform Facebook*. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui kecenderungan perempuan yang umumnya memiliki keinginan yang lebih tinggi terhadap produk *fashion* dibandingkan laki-laki. Perempuan juga lebih aktif mencari referensi, membandingkan produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana belanja daring. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi indikator bahwa perempuan merupakan segmen konsumen yang potensial dan dapat dijadikan target utama dalam strategi pemasaran produk *fashion* secara *online*.

Ditinjau dari aspek usia, kelompok 26–35 tahun mendominasi dengan proporsi 48%, yang menegaskan bahwa konsumen berusia produktif merupakan pengguna paling aktif dalam berbelanja *fashion* secara *online*. Kelompok usia 36–45 tahun menyumbang 30% responden, sedangkan kelompok 18–25 tahun sebesar 20%. Adapun responden berusia lebih dari 45 tahun hanya 2%, menunjukkan bahwa partisipasi dari kelompok usia lanjut relatif rendah.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana (S1) dengan persentase 53%, diikuti lulusan SMA sebesar 35%, Diploma 9%, dan S2/S3 hanya 3%. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik, sehingga diasumsikan memiliki pengetahuan dan daya beli yang mendukung keputusan berbelanja *online*.

Untuk frekuensi pembelian, 51% responden berbelanja produk *fashion* secara *online* 1–2 kali per bulan, 26% melakukan pembelian 3–4 kali per bulan, dan 23% berbelanja lebih dari 4 kali. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki intensitas belanja yang sedang, namun terdapat kelompok pelanggan dengan frekuensi belanja tinggi yang berpotensi menjadi konsumen setia.

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Informasi (KI)	KI1	0,809	0,774	Valid
	KI2	0,916		
	KI3	0,887		
	KI4	0,905		
	KI5	0,887		
Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	0,891	0,801	Valid
	KK2	0,930		
	KK3	0,851		
	KK4	0,900		
	KK5	0,901		
Minat Beli (MB)	MB1	0,924	0,848	Valid
	MB2	0,938		
	MB3	0,932		
	MB4	0,870		
	MB5	0,937		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 serta nilai AVE yang melampaui 0,50. Nilai *outer loading* yang tinggi mencerminkan bahwa indikator mampu menggambarkan konstruk laten secara akurat, sedangkan nilai AVE yang memadai menunjukkan bahwa sebagian besar varians yang ditangkap indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, bukan oleh kesalahan pengukuran atau varians lain yang tidak relevan.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut. Setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sementara nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga melampaui batas minimal 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	KI	KK	MB
KI1	0,809	0,583	0,501
KI2	0,916	0,752	0,661
KI3	0,887	0,750	0,645
KI4	0,905	0,749	0,672
KI5	0,877	0,680	0,656
KK1	0,721	0,891	0,759
KK2	0,761	0,930	0,774
KK3	0,651	0,851	0,744
KK4	0,690	0,900	0,791
KK5	0,767	0,901	0,817
MB1	0,698	0,835	0,924
MB2	0,671	0,841	0,938
MB3	0,609	0,771	0,932
MB4	0,667	0,728	0,870
MB5	0,655	0,812	0,937

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

Variabel	KI	KK	MB
KI	0,880		
KK	0,803	0,895	
MB	0,718	0,869	0,921

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis *cross loading* bertujuan untuk memeriksa apakah setiap indikator benar-benar memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk yang menjadi fokus pengukurannya dibandingkan dengan konstruk lain yang tidak relevan. Dengan kata lain, indikator yang baik seharusnya menunjukkan korelasi paling kuat dengan variabel laten yang diwakilinya, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator tersebut tidak tumpang tindih dengan konstruk lain di dalam model. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator penelitian terbukti memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk masing-masing, dengan angka korelasi yang konsisten berada di atas 0,70. Selain itu, hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa akar AVE dari masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap konstruk memiliki kemampuan

yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain di dalam model penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipastikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Komposit (Composit Reliability)

Tabel 5. *Composit Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Composit Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kuliatas Informasi (KI)	0,945	0,927	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (KK)	0,953	0,938	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,965	0,955	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengujian reliabilitas diukur dengan dua pendekatan utama, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran ini berfungsi untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah variabel laten mampu memberikan hasil yang konsisten serta stabil ketika digunakan untuk mengukur fenomena yang sama. *Composite reliability* lebih menitikberatkan pada kesesuaian indikator dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya, sementara *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai ketepatan instrumen apabila pengukuran dilakukan secara berulang dalam kondisi yang serupa. Dengan adanya kedua ukuran ini, kualitas instrumen penelitian dapat dinilai lebih objektif dan menyeluruh.

Hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* di atas 0,60. Angka ini telah melampaui standar minimum yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu sosial sebagai tolok ukur reliabilitas instrumen. Nilai yang melampaui ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup kuat satu sama lain, sehingga mampu mencerminkan variabel laten secara konsisten. Dengan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis.

Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Uji *R Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli (MB)	0,757	0,752

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 6 memberikan informasi bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Minat Beli (MB) mencapai angka 0,752 atau setara dengan 75,2%. Hasil tersebut mengindikasikan kemampuan variabel-variabel bebas dalam

menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli. Dengan kata lain, lebih dari tiga perempat perubahan pada minat beli responden dapat diterangkan melalui konstruk-konstruk independen yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 24,8% berasal dari pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis, sehingga dapat menjadi ruang terbuka bagi penelitian berikutnya untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient dan Specific Indirect Effect

	Originsl Sampel	T-Statistik	P-Values	Keterangan
KI → MB	0,052	0,396	0,692	Tidak Berpengaruh
KK → MB	0,827	6,488	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian terhadap H1 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*. Berdasarkan Tabel 7, pengujian ini menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,692 yang lebih besar dari 0,05, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,396 yang lebih kecil dari *t-tabel* sebesar 1,64. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,052 menunjukkan arah hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*.

Secara logis, tidak signifikannya pengaruh kualitas informasi dapat dijelaskan melalui karakteristik *platform Facebook* dan perilaku konsumen. *Facebook* bukanlah *platform e-commerce* utama, sehingga pengguna umumnya tidak menjadikannya sebagai sumber utama untuk mencari informasi produk yang detail. Konsumen lebih sering menggunakan *platform* khusus seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Marketplace* lainnya untuk mencari informasi yang lebih terperinci. Selain itu, produk *fashion* biasanya dinilai berdasarkan tampilan visual (gambar/foto) daripada deskripsi teks. Jika konsumen merasa bahwa informasi produk di *Facebook* tidak terlalu lengkap atau hanya sebatas postingan promosi, mereka cenderung mencari sumber informasi tambahan sebelum memutuskan membeli. Hal ini mengurangi peran kualitas informasi di *Facebook* sebagai faktor penentu utama dalam membangun minat beli.

Dengan demikian, meskipun penelitian seperti Rusiliyanti (2023), Kwan and Devica (2024), Salsabila (2024), dan Ikhilashi *et al.* (2024), menemukan hubungan positif yang signifikan antara informasi yang berkualitas dan minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa konteks *platform* yang digunakan sangat memengaruhi relevansi variabel tersebut. Informasi yang tersedia di *Facebook* mungkin tidak cukup untuk mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk *fashion*, sehingga tidak mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian terhadap H2 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*. Berdasarkan Tabel 7, pengujian ini menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t-statistic* sebesar 6,488 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,64. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,827 menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online* melalui *platform Facebook*.

Temuan ini dapat dipahami karena kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi *online*. Konsumen yang percaya pada penjual, merasa aman dengan metode pembayaran, dan yakin produk akan diterima sesuai deskripsi, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks *Facebook*, transaksi sering kali dilakukan melalui chat atau direct message, sehingga rasa aman terhadap penjual menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa penjual memiliki reputasi baik, aktif merespons pertanyaan, dan memiliki ulasan positif dari pembeli lain, maka kepercayaan meningkat dan mendorong minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Astasari and Sudarwanto (2021), Putri and Susanti (2022), Zuhdi *et al.* (2023), dan Salsabila (2024), yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu determinan utama minat beli dalam transaksi *online*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun kualitas informasi di *Facebook* mungkin tidak memadai, kepercayaan terhadap penjual mampu mengompensasi ketidaklengkapan informasi dan tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli produk *fashion* secara daring di *platform Facebook*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan kualitas informasi yang tersedia di *Facebook* sebagai pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka cenderung melengkapi informasi tersebut dengan mencari referensi lain yang dinilai lebih rinci dan dapat dipercaya. Di sisi lain, faktor kepercayaan

terbukti berperan penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong minat beli. Semakin besar rasa percaya konsumen terhadap penjual, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks media sosial seperti *Facebook*, aspek kepercayaan memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan kualitas informasi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *fashion*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada media sosial dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak selalu menjadi penentu utama minat beli, terutama pada *platform* yang bukan berfokus pada e-commerce. Penelitian ini juga memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Dari sisi praktis, hasil ini memberikan masukan bagi pelaku bisnis *online* di *Facebook* untuk lebih memprioritaskan pembangunan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menampilkan testimoni, memperkuat reputasi penjual, memberikan jaminan keaslian produk, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Upaya peningkatan kualitas informasi tetap penting, tetapi harus dibarengi dengan strategi yang dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat bertransaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penjual *online* lebih fokus pada upaya membangun kredibilitas dan reputasi, seperti memanfaatkan ulasan positif dari pembeli, menggunakan sistem pembayaran yang aman, dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Kualitas visual produk, seperti foto dan video, juga perlu ditingkatkan karena konsumen *fashion* cenderung lebih memperhatikan tampilan produk daripada deskripsi teks yang panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan pengalaman pengguna yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli di media sosial. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas objek pada *platform e-commerce* lain seperti *Shopee* atau *TikTok Shop* agar diperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap minat beli fashion secara online (Studi kasus pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 825–833.
- Changhan, L., Zhu, L., & Phongsatha, T. (2021). Factors influencing consumers purchase intention through TikTok of Changsha, China residents. *AU-eJournal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 113–124.
- 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. (2013). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna (Survei pada karyawan pengguna aplikasi pelayanan pelanggan terpusat (AP2T) di PT. PLN (Persero) area Malang) [Tesis, Universitas Brawijaya].
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- 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.
- Ikhlahi, B., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2024). Pengaruh reputasi, kualitas informasi dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli online Lazada di SMA Negeri 1 Kraksaan Probolinggo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2212–2220.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kwan, M. C., & Devica, S. (2024). Pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi dan e-word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk skincare. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(06), 1194–1203.
- 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), 63–77.
- Lisnawati, L., Fitriliana, F., Suri, M., & Rosdiana, E. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di marketplace. *Journal of Economic Science (JECS)*, 10(1), 1–12.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.

- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01).
- Rusiliyanti, F. (2023). Pengaruh reputasi, kualitas informasi dan e-WOM terhadap minat beli pada situs jual beli online Tokopedia di Kota Malang.
- Salsabila, N. Z. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen online (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Sidoarjo) [Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur].
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok livestreaming, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Sarini, S., Sunandar, S., & Kurniadi, H. (2025). Kualitas informasi & kepercayaan dalam mendorong pembelian di marketplace Facebook. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1584–1597.
- 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).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1).
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277.