

Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Keputusan Jual-Beli di Facebook Marketplace

Fahriza Wiratama Nauvanto^{*}, Sophia Novita

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

fahrizawiratama@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. In online shopping activities, The buyer relies on information derived from the product marketer and becomes a reference to the purchase decision. The proliferation of fraud through Marketplace makes credibility of information impact on trade decisions. The credibility of information is measured by mediums and messages. The purpose of this research is to know the credibility of information to the online trading decision on the Facebook storeplace platform. Data collection uses questionnaires and technical analysis with multiple linear regression analysis. Each variable has been valid and religious. Studies show that information credibility has a significant and positive effect on the sale decision on Facebook marketplace.

Keywords: *Marketplace, The Credibility of Information, Online Trading Decisions*

Abstrak. Dalam aktivitas belanja online, pembeli mengandalkan informasi yang berasal dari pemasar produk dan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian barang tersebut. Maraknya penipuan melalui *marketplace* membuat kredibilitas informasi berpengaruh dalam pengambilan keputusan jual beli. Kredibilitas informasi diukur oleh medium dan pesan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas informasi terhadap keputusan jual beli online pada platform facebook marketplace. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknis analisis dengan analisis regresi linear berganda. Setiap variabel telah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan jual beli di facebook marketplace.

Kata Kunci: *Marketplace, Kredibilitas informasi, Keputusan Jual Beli Online*

A. Pendahuluan

Jual beli online di facebook marketplace mengutamakan kepercayaan dan kredibilitas pada elemen-elemen yang terlibat didalamnya. Kepercayaan ini dicari oleh konsumen dalam menemukan barang yang ingin dibeli atau menjual barang kepada publik. Sebagai konsumen, mencari informasi terkait barang yang akan dibeli adalah hal yang cukup mudah dilakukan tapi juga sulit menemukan keabsahan informasi yang dicari (Martian et al., 2024).

Menurut Li & Suh (2015) Kredibilitas informasi adalah sejauh mana seseorang menganggap informasi dapat dipercaya serta merupakan prediktor kuat dari tindakan lebih lanjut konsumen informasi, untuk mengevaluasi Kredibilitas informasi terdiri dari 2 dimensi yaitu, kredibilitas medium dan pesan (Adrianto & Kurnia, 2021).

Kredibilitas medium mengacu pada tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna informasi terhadap suatu media tertentu (Qorri Aina Sofyan & Yulianti, 2022). Wathen dan Burkell mengungkapkan variabel kredibilitas medium dalam konteks media tradisional dan situs web lebih kepada fitur yang disediakan oleh web tersebut untuk menunjang komunikasi antar penggunanya. kredibilitas medium dipengaruhi oleh 2 faktor, interaktivitas dan transparansi media. Interaksi melibatkan pencarian informasi produk dan komunikasi pemasaran untuk mengikat konsumen secara online (dalam Aryadita et al., 2017). Transparansi media mengacu pada keinginan yang dirasakan individu untuk berbagi informasi secara sukarela dan secara jelas dan seimbang dengan orang lain pada media tertentu (Winarko, 2019)

Kredibilitas informasi didasarkan oleh penilaian komunikasi yang mencakup persepsi objektif terhadap kredibilitas pesan dan penilaian subjektif tentang kredibilitas mediumnya. Penilaian kredibilitas pesan sejatinya dinilai dari kandungan informasi, akurasi informasi dan kualitas informasi pada suatu media. Dalam studi Ruohan Li and Ayoung Suh, identifikasi faktor yang menentukan kredibilitas pesan: kekuatan argumen dan kualitas informasi. Kekuatan argumen didefinisikan sebagai sejauh mana komunikasi memandang argumen tersebut valid dalam mendukung posisi argumen, dan hal ini dapat dievaluasi dengan kelengkapan dan logika pesan. Li & Suh (2015) menemukan, konten buatan pengguna di Facebook dianggap sebagai informasi yang terencana dengan baik dan memiliki tingkat kekuatan argumen persuasif. Winarko (2019) menyebutkan bahwa kekuatan argumen dievaluasi pada validitas informasi pada pesan promosi. Disimpulkan dalam hal ini kekuatan argumen memiliki sifat yang meyakinkan dan rasional pada setiap informasinya. Selanjutnya, Didasarkan pada karakteristik media sosial yang dapat memproduksi isi pesan sendiri melalui kontennya, Winarko (2019) menyebutkan kualitas informasi dapat tercipta positif dan negatif melalui pengayaan yang diberikan oleh penggunanya. Indikator kualitas informasi menurut DeLone & McLean (2003) adalah yaitu ketepatan, mudah dipahami (easy of understanding), kelengkapan (completeness), dan relevan (relevancy) (dalam Amarin, 2021).

Dalam literatur sosial-kognitif, persuasi telah menjadi topik utama dalam mempelajari perubahan sikap. Model Heuristik dan sistematis masuk kedalam salah satu teknik komunikasi persuasi. HSM berasumsi bahwa individu memiliki kendala kognitif dan lingkungan dalam memproses pesan (Aldisha Putri Nurmawan, 2022). HSM juga menerangkan bahwa komunikasi atau audiens berupaya untuk meminimalkan upaya kognitif di satu sisi dan memuaskan pertimbangan mereka di sisi lain. Motivasi kesan HSM mendorong individu untuk mengekspresikan keyakinan dan sikap yang diterima secara sosial untuk mencapai tujuan mereka (Fajriyah, 2019). Disimpulkan HSM mendorong individu memberikan tanggapan dan sikap atas apa yang individu tangkap dari pesan (Griffin, 2002).

Aktivitas penjualan online tidak lain bermula dari promosi yang dilakukan oleh penjual. Menurut Sujadi (dalam Kara, 2016) sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen. Pada praktik penjualan online aktifitas promosi dilakukan melalui media sosial dan berjualan pada berbagai platform seperti e-commerce, marketplace dan online shop lainnya. Dalam praktik online, minat beli timbul stimulasi dari sesuatu yang dilihat dan mendapat dorongan untuk pemenuhan kebutuhan (Ulya dan Riyadi, 2014).

Pada facebook marketplace yang notabene adalah platform yang luas. facebook marketplace secara umum dapat dilihat melalui dua sistem komunikasinya, pertama medium facebook beserta fiturnya sebagai tempat dan saluran berkomunikasi dan pesan sebagai alat berkomunikasi antar

penggunanya melalui fitur yang ada. facebook marketplace menjadi salah satu wadah aktivitas jual beli online berlangsung yang mempunyai faktor-faktor kredibilitas medium dan pesan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan (Alamsyah Nusantara Azis & Sofyan, 2021).

Keputusan pembelian online merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Deavaj dalam Lasmiyatun, 2017). Dalam praktiknya, menurut Deavaj (dalam Jayanti, 2015) aktivitas jual beli online dipengaruhi oleh dua faktor pelakunya, efisiensi dalam pencarian dan value barang.

Setelah mengetahui faktor yang dirasakan dalam jual beli online, pengguna platform memberikan persepsinya pada situs yang mereka akses untuk transaksi. Hal ini dilakukan untuk mengukur situs berdasarkan persepsi pengguna akhir. Barnes dan Vidgen merumuskan kepercayaan, kegunaan dan interaksi dalam melihat persepsi tersebut.

Objek penelitian ini menggunakan populasi dan sampel Grup jual beli hp bekas dan sekitarnya yang mempunyai pengguna yang aktif dalam menggunakan fitur marketplace dan aktivitas jual beli online (Muhammad Wildan Khairi & Anne Maryani, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Kredibilitas informasi Terhadap Keputusan Jual Beli di Facebook Marketplace?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas medium terhadap keputusan jual beli di facebook marketplace pada Grup Facebook Jual Beli Hp Bekasi dan Sekitarnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas pesan terhadap keputusan jual beli di facebook marketplace pada Grup Facebook Jual Beli Hp Bekasi dan Sekitarnya

B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah grup facebook Jual Beli Hp Bekasi Dan Sekitarnya adalah seluruh anggota grup yang berjumlah 250.579 anggota dan populasi sasaran sebesar 800 anggota grup.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data probabilistik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kredibilitas Medium (X1) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai kredibilitas medium dengan keputusan jual beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Kredibilitas Medium (X1) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Variabel	t_{hitung}	P-value	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien
X1 dan Y	3,369	0,001	Ho ditolak	Kuat	44,8 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Diketahui nilai sig pada variabel X1 0,001, maka secara parsial variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Artinya jika variabel kredibilitas medium berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan jual beli di facebook marketplace maka kredibilitas medium mempunyai pengaruh yang positif sebesar 44,8 persen dalam hal mempengaruhi pengambilan keputusan jual beli.

Hasil ini disandarkan terhadap model teori heuristik sistematis, yang mana dalam pemenuhan informasi dengan upaya kognitif yang minimal maka pengguna bergantung pada medium yang ada. Pada penelitian ini medium yang disorot adalah konten pada facebook marketplace yakni deskripsi produk, foto, video serta visual lainnya yang merepresentasikan produk yang dijual.

Kredibilitas Pesan (X2) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai kredibilitas pesan dengan keputusan jual beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Kredibilitas Pesan(X2) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Variabel	t_{hitung}	P-value	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien
X2 dan Y	0,3361	0,001	Ho ditolak	Kuat	25,8 %

Diketahui nilai sig pada variabel X2 0,001, maka secara parsial variabel X2 berpengaruh terhadap Y. Artinya jika variabel kredibilitas pesan berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan jual beli di facebook marketplace maka kredibilitas pesan mempunyai pengaruh yang positif sebesar 51,7 persen dalam hal mempengaruhi pengambilan keputusan jual beli.

Pengaruh yang diberikan berupa upaya kognitif pada pemrosesan pesan oleh pengguna. Model teori heuristik sistematis menerangkan pada pemrosesan pesan secara mendalam dan hati-hati serta pemrosesan pesan secara sederhana dan dapat terjadi secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pesan komunikatif, yang ada di dalam deskripsi produk dan pesan interaktif yakni komentar sesama pengguna mereka anggap kurang jelas maka mereka akan bertanya lagi kepada penjual untuk memberikan informasi yang jelas baik via personal chat atau menjawab di kolom komentar.

Kredibilitas Medium (X1) dan Kredibilitas Pesan (X2) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai kredibilitas medium dan pesan dengan keputusan jual beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Kredibilitas Pesan(X2) dengan Keputusan Jual Beli (Y)

Variabel	F_{hitung}	P-value	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien
X dan Y	26.734	0,000	Ho ditolak	Kuat	26.7 %

Diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang mana besarnya lebih kecil dari 0,05 sebagai taraf signifikan maka H_0 ditolak, artinya kredibilitas medium (X1) & kredibilitas pesan (X2) jika dijadikan variabel untuk melihat perspektif komunikasi factor kredibilitas medium dan pesan dapat mempengaruhi keputusan jual beli secara positif dan signifikan.

Dari perspektif komunikasi, dalam penentuan keputusan didasarkan pada apa yang diterima oleh pengguna pada facebook marketplace yakni konten yang berisi pesan komunikatif dan persuasif, model heuristik sistematis (HSM) mendorong pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap apa yang mereka tangkap dari konten yang berisi pesan tersebut.

Sehingga, faktor kredibilitas medium dan pesan ini merupakan hal pertama yang menjadi pertimbangan pengguna dalam mengambil keputusan untuk jual beli di facebook marketplace.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kredibilitas medium mampu berkaitan dengan keputusan seseorang untuk jual beli di facebook marketplace. Semakin besar interaktivitas dan transparansi media atau konten yang ditampilkan maka semakin besar keputusan seseorang memutuskan untuk jual atau beli di facebook marketplace. Sehingga pengguna mempunyai tingkat kredibilitas kepada suatu platform melalui efisiensi yang dirasakan, mudah diakses serta percaya pada sistem yang digunakan dalam bertransaksi.

Berdasarkan model teori heuristik sistematis, pengguna cenderung bergantung pada medium

yang ada untuk mendapatkan informasi dengan upaya kognitif minimal. Setelah menemukan informasi lengkap, mereka tidak perlu lagi memvalidasi konten tersebut melalui chat pribadi atau komentar pada penjual.

Kredibilitas pesan diartikan faktor yang lebih dominan dari faktor kredibilitas medium dalam hal mempengaruhi keputusan jual beli di facebook marketplace. Faktor ini dipengaruhi oleh kekuatan argumen pada setiap konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kekuatan argumen yang persuasif, yang mana hal ini dapat dievaluasi dengan melihat validitas informasi yang ada melalui deskripsi, foto atau video yang diunggah. Pada prakteknya, konten marketplace yang ada di facebook kerap kali konten yang ditampilkan kurang berisi informasi yang lengkap. Kadang hanya berisi nama dan foto smartphone saja, atau berisi foto dan harga.

Uji Korelasi Parsial

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Pengujian hipotesis kredibilitas medium (X1) terhadap keputusan pembelian di facebook marketplace (Y):

1. H0: jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak ada hubungan linear antara variabel X1 terhadap variabel y
2. H1: jika nilai signifikan $<0,05$ ada hubungan linear antara variabel X1 terhadap variabel y

Tabel 4. Uji Korelasi Parsial

Variabel	B	T Hitung	Sig
Konstanta	33,206	6,844	0,000
Kredibilitas Medium (X1)	0,448	3,369	0,001

Sumber: Hasil analisis peneliti

Diketahui nilai sig pada variabel X1 0,001, maka secara parsial variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Artinya jika variabel kredibilitas medium berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian di facebook marketplace maka kredibilitas medium mempunyai pengaruh yang positif sebesar 44,8 persen dalam hal mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian .

Hasil ini disandarkan terhadap model teori heuristik sistematis, yang mana dalam pemenuhan informasi dengan upaya kognitif yang minimal maka pengguna bergantung pada medium yang ada. Pada penelitian ini medium yang disorot adalah konten pada facebook marketplace yakni deskripsi produk, foto, video serta visual lainnya yang merepresentasikan produk yang dijual.

Pengujian hipotesis kredibilitas pesan (X2) terhadap keputusan pembelian di facebook marketplace (Y):

1. H0: jika nilai signifikan $>0,05$ maka tidak ada hubungan linear antara variabel X2 terhadap variabel y
2. H1: jika nilai signifikan $<0,05$ ada hubungan linear antara variabel X2 terhadap variabel y

Tabel 5. Hipotesis Kredibilitas pesan X2

Variabel	B	T Hitung	Sig
konstanta	33,206	6,844	0,000
Kredibilitas Medium (X1)	0,448	3,369	0,001
Kredibilitas Pesan (X2)	0,517	0,3361	0,001

Sumber: Hasil analisis peneliti

Diketahui nilai sig pada variabel X2 0,001, maka secara parsial variabel X2 berpengaruh terhadap Y. Artinya jika variabel kredibilitas pesan berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian di facebook marketplace maka kredibilitas pesan mempunyai pengaruh yang positif sebesar 51,7 persen dalam hal mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian .

Pengaruh yang diberikan berupa upaya kognitif pada pemrosesan pesan oleh pengguna. Model teori heuristik sistematis menerangkan pada pemrosesan pesan secara mendalam dan hati-hati serta pemrosesan pesan secara sederhana dan dapat terjadi secara bersamaan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pesan komunikatif, yang ada di dalam deskripsi produk dan pesan interaktif yakni komentar sesama pengguna mereka anggap kurang jelas maka mereka akan bertanya lagi kepada penjual untuk memberikan informasi yang jelas baik via personal chat atau menjawab di kolom komentar.

Uji Korelasi Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Pengujian hipotesis kredibilitas medium (X1) & kredibilitas pesan (X2) terhadap keputusan pembelian di facebook marketplace (Y) secara serentak:

1. H0: tidak ada pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y
2. H1: ada pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y

Kriteria pengambilan keputusan:

1. tolak H0 jika nilai sig < 0,05
2. terima H0 jika nilai sig > 0,05

Tabel 6. Uji Korelasi Simultan

F-statistik	Sig	A	Keterangan
26.734	0,000	0,05	Menolak H0

Sumber: Hasil analisis peneliti

Diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang mana besarnya lebih kecil dari 0,05 sebagai taraf signifikan maka H0 ditolak, artinya kredibilitas medium (X1) & kredibilitas pesan (X2) jika dijadikan variabel untuk melihat perspektif komunikasi faktor kredibilitas medium dan pesan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Analisis ini menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini

Tabel 7. Koefisien Determinan

R-squared	Adjusted R-squared
0,258	0,248

Sumber: Hasil analisis peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas dapat dilihat dari jumlah sampel sebanyak 160 responden didapatkan nilai R² sejumlah 0,258 yang berarti variabel X1 kredibilitas medium, variabel X2 kredibilitas pesan menjelaskan variasi dari variabel Y keputusan pembelian sebanyak 25%. sedangkan sisanya 75% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang ada. nilai 25% tersebut diartikan bahwa peran kredibilitas informasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 25%.

Hasil ini disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi lainnya berasal dari selain faktor kredibilitas medium dan pesan. Menurut Sujadi (dalam Kara, 2016) promosi bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen. Pernyataan ini mendukung hal tersebut, yang mana untuk mendapat perhatian dari audiens dan calon konsumen salah satunya dari promosi. Hal ini merupakan bagian dari faktor komunikasi pemasaran.

Dari perspektif komunikasi, dalam penentuan keputusan didasarkan pada apa yang diterima

oleh pengguna pada facebook marketplace yakni konten yang berisi pesan komunikatif dan persuasif, model heuristik sistematis (HSM) mendorong pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap apa yang mereka tangkap dari konten yang berisi pesan tersebut.

Sehingga, faktor kredibilitas medium dan pesan ini merupakan hal pertama yang menjadi pertimbangan pengguna dalam mengambil keputusan untuk jual beli di facebook marketplace.

Pengaruh kredibilitas medium terhadap keputusan pembelian di facebook marketplace

Dari hasil uji hipotesis, didapat nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas medium secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kredibilitas medium mampu berkaitan dengan keputusan seseorang untuk jual beli di facebook marketplace. Semakin besar interaktivitas dan transparansi media atau konten yang ditampilkan maka semakin besar keputusan seseorang memutuskan untuk jual atau beli di facebook marketplace. Sehingga pengguna mempunyai tingkat kredibilitas kepada suatu platform melalui efisiensi yang dirasakan, mudah diakses serta percaya pada sistem yang digunakan dalam bertransaksi. Interaktivitas yang terjadi menjadi pengaruh pada faktor kegunaan pada variabel keputusan pembelian.

Pada studi yang diungkapkan Barnes & Vidgen (2002) yang diutamakan oleh konsumen adalah situs yang mudah dioperasional dan dinavigasikan. Lainnya pada perspektif komunikasi, pencarian informasi serta komunikasi pemasaran yang ditemukan menjadi faktor pendukungnya juga, karena hal ini faktor yang dapat mengikat audiens dan calon konsumen yang menemukan informasi terkait produk tersebut.

Hasil ini disandarkan terhadap model teori heuristik sistematis, yang mana dalam pemenuhan informasi dengan upaya kognitif yang minimal maka pengguna bergantung pada medium yang ada. Ketika pengguna telah menemukan informasi yang lengkap mereka tidak lagi perlu memvalidasi konten tersebut dengan memulai personal chat atau memberikan komentar pada penjual

Kekhawatiran yang terjadi adalah barang yang akan dibeli tidak sesuai dengan harapan pembeli. Penjual kerap kali tidak mencantumkan kondisi barang pada kolom deskripsi. Sehingga kondisi ini sesuai dengan hasil kuesioner tersebut yang menyebutkan pengguna atau calon konsumen mempertimbangkan keputusan mereka untuk membeli berdasarkan kepercayaan yang mereka dapat dari medium atau konten yang mereka tangkap.

Pengaruh kredibilitas pesan terhadap keputusan pembelian di facebook marketplace

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan didapat nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $=0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas pesan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kredibilitas pesan mampu berkontribusi dengan keputusan seseorang untuk jual beli di facebook marketplace. Kekuatan argumen dan kualitas informasi merupakan hal utama pada kredibilitas pesan. Pada hasil analisis regresi linear diatas, nilai B pada tabel 4.10 regresi linear nilai BX2 adalah 0,5 hal ini dapat diartikan bahwa setiap nilai B bertambah 1 poin maka, terdapat penambahan sebesar 0,5 dan mempengaruhi variabel Y sebesar 51,7 persen. Nilai ini lebih besar dari variabel X1 sebesar 44,8 persen.

Faktor ini dipengaruhi oleh kekuatan argumen pada setiap konten yang dibuat oleh pengguna memiliki tingkat kekuatan argumen yang persuasif, yang mana hal ini dapat dievaluasi dengan melihat validitas informasi yang ada melalui deskripsi, foto atau video yang diunggah. Pada prakteknya, konten marketplace yang ada di facebook kerap kali konten yang ditampilkan kurang berisi informasi yang lengkap. Kadang hanya berisi nama dan foto smartphone saja, atau berisi foto dan harga.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pesan komunikatif, yang ada didalam deskripsi produk dan pesan interaktif yakni komentar sesama pengguna mereka anggap kurang jelas maka mereka akan bertanya lagi kepada penjual untuk memberikan informasi yang jelas baik via personal chat atau menjawab di kolom komentar.

Temuan ini berkorelasi pada pernyataan yang dikemukakan oleh Winarko (2019) bahwa keunggulan media sosial adalah ia bisa memproduksi pesannya sendiri yang artinya pesan yang dihasilkan dapat tersedia dari adanya diskusi dan komentar yang diberikan oleh audience untuk menanggapi konten yang ada. Yang mana hal ini berbanding lurus oleh pernyataan yang diungkapkan

pada penelitian Winarko (2019) yakni, kualitas informasi yang tercipta positif dan negatif melalui pengayaan yang diberikan oleh penggunanya. Selain itu, kualitas informasi yang tersedia juga menjadi parameter kesesuaian informasi terhadap pengguna yang bertanya lebih lanjut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Responden berpendapat bahwa kredibilitas medium berpengaruh pada keputusan mereka untuk menjual atau membeli handphone di facebook *marketplace* dengan adanya interaktivitas pada pesan komunikatif dan aktivitas pengguna dengan pesan yang ada. hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis pengaruh kredibilitas medium sebesar 48,8 persen dari kredibilitas informasi.
2. Pada faktor kredibilitas pesan, hasil analisis variabel ini lebih unggul dari variabel kredibilitas medium yakni sebesar 51,7 persen. peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas pesan menjadi faktor yang lebih dominan dari kredibilitas medium dalam mempengaruhi keputusan jual beli di facebook marketplace. pengguna mempunyai preferensi pada kredibilitas pesan, bila informasi yang diterima tidak lengkap, maka pengguna akan memulai komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap terkait produk yang dijual, pada hal ini handphone.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasihnya kepada semua yang terlibat dalam proses penelitian ini, termasuk tim akademik, responden, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

Daftar Pustaka

- Aryadita, Himawat, et al. "Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 10, no. 1, 2017, hal. 29–36.
- Fajriyah, Nidaan, 2019 et al. "Model Pemrosesan Informasi Pada Intensitas Perilaku Hate Speech Pengguna Media Sosial." dalam *Cognicia*, vol. 7, no. 2, hal. 175–91.
- Griffin, Robert J., 2002 et al. "Linking the heuristic-systematic model and depth of processing." dalam prosiding *Communication Research*, vol. 29, no. 6, hal. 705-732+733.
- Jayanti, Ratna Dwi. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)." *EKSIS*, vol. X, no. 1, 2015, hal. 14–27, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>.
- Kara, Anastasia, 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. no. 1, hal. 44.
- Lasmiyatun, 2017. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Traveloka." *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1.

- Li, Ruohan, dan Ayoung Suh, 2015. "Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages." dalam *Procedia Computer Science*, vol. 72, (hal. 314–28).
- Pratama, Gama. "Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19." *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2020, hal. 21–34, <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>.
- Ulya, Jihan, dan Alhasanah Kertahadi Riyadi, 2014. "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15, no. 2,
- Winarko, Hilarius Bambang, et al. "A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia." *International Journal of Research Studies in Management*, vol. 8, no. 1, Mei 2019, <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.400>
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Alamsyah Nusantara Azis, & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Aldisha Putri Nurmawan. (2022). Hubungan Konten "Pilah & Olah" @demibumi.id dengan Perilaku Ramah Lingkungan Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1638>
- Martian, F., Cempaka Harum, A., Aldama, A., Febriana, M., & Pratama, S. B. (2024). Konstruksi Nasionalisme Generasi Z di Era Media Digital dalam Membangun Ketahanan Informasional. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4399>
- Muhammad Wildan Khairi, & Anne Maryani. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).

Qorri Aina Sofyan, & Yulianti. (2022). Literasi Terkait Covid-19 di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 138–145. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.556>