



Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Pengalaman Berbelanja Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kecamatan Tamalanrea)

Yusril.B, Baharuddin Semmaila, Imaduddin

Universitas Muslim Indonesia

**Email: Yusrilbaharuddin2444@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee serta untuk menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja dalam memoderasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tamalanrea yang menggunakan aplikasi Shopee yang diperoleh sebesar 158 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, dan Pengalaman Berbelanja*

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of trust, ease of use, and information quality on online purchase decisions on Shopee, as well as to analyze the role of shopping experience in moderating the influence of trust, ease of use, and information quality on online purchase decisions on Shopee. This study employs a quantitative approach. The population consists of Shopee users residing in Tamalanrea District, with a sample size of 158 respondents. Data collection was conducted via questionnaires, and data analysis utilized Moderated Regression Analysis (MRA) processed using SPSS. The research results indicate that trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Ease of use has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Information quality has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Shopping experience can moderate or strengthen the effect of trust on online purchasing decisions.

Shopping experience can moderate or strengthen the effect of ease of use on online purchasing decisions. Shopping experience can moderate or strengthen the effect of information quality on online purchasing decisions.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Information Quality, Purchase Decision, and Shopping Experience.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi, termasuk melalui e-commerce. Salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa kunjungan situs Shopee mencapai sekitar 145,1 juta pada Desember 2024. Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih alternatif produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Mujito et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual maupun produk. Pramuswari et al. (2024) dan Pautina et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Adinda Rizkiyanti (2024) menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji.

Selain kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi juga menjadi pertimbangan dalam pembelian online. Hasdani et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian online. Sinaga et al. (2023), Marsalin dan Hendratmoko (2023), serta Hidayat (2020) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pradwita et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Pada kualitas informasi, Marsalin dan Hendratmoko (2023) serta Dewi et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pradwita et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi hasil tersebut memperkuat perlunya pengujian kembali ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini juga menempatkan pengalaman sebagai variabel moderasi. Pengalaman belanja dapat membentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang diterima. Namun, penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang konsisten. Pramuswari et al. (2024) dan Akmal dan Thamrin (2025) menunjukkan bahwa pengalaman belanja tidak selalu mampu memoderasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan Syahyudi dan Wasiman (2024) menjelaskan bahwa pengalaman sebelumnya dapat memperkuat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang penelitian mengenai peran pengalaman sebagai variabel moderasi.

Penelitian dilakukan pada konsumen Shopee di Kecamatan Tamalanrea. Berdasarkan pengamatan awal, penggunaan Shopee didorong oleh diskon, gratis ongkir, flash sale, cashback, variasi produk, dan pilihan metode pembayaran. Namun, masih terdapat permasalahan berupa ketidaksesuaian spesifikasi produk dengan barang yang diterima, kesulitan navigasi atau kendala teknis bagi sebagian pengguna, serta informasi produk yang belum selalu memadai. Permasalahan tersebut berkaitan langsung dengan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi konsumen. Berdasarkan fenomena

dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta menguji peran pengalaman dalam memoderasi hubungan tersebut pada konsumen Shopee di Kecamatan Tamalanrea.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee dengan pengalaman berbelanja sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kecamatan Tamalanrea. Sampel penelitian berjumlah 158 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif aplikasi Shopee yang berada di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar; dan (2) telah melakukan pembelian melalui Shopee lebih dari tiga kali.

Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data. Data utama dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan terutama melalui penyebaran kuesioner, dengan observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi sebagai data pendukung.

Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, pengalaman berbelanja, dan keputusan pembelian. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Teknik Analisis Data. Data penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan analisis moderasi. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta menguji peran pengalaman berbelanja dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 158 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar.

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Wanita	56,3%
Umur	21–25 tahun	27,8%
Pendidikan terakhir	Sarjana (S1)	60,8%
Pekerjaan	Karyawan swasta	42,4%

Pendapatan	Rp3.000.000–Rp5.000.000	59,5%
------------	-------------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 56,3%. Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar responden berusia 21–25 tahun, yaitu sebesar 27,8%. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 60,8%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 42,4%, sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 59,5%. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sama untuk mengukur variabel-variabel penelitian

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi, pengalaman berbelanja, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik/tinggi, sedangkan kepercayaan dan kemudahan berada pada kategori cukup/sedang.

Variabel	Grand Mean	Kategori
Kepercayaan (X1)	3,19	Cukup/Sedang
Kemudahan (X2)	3,36	Cukup/Sedang
Kualitas Informasi (X3)	3,43	Baik/Tinggi
Pengalaman Berbelanja (Z)	3,44	Baik/Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3,66	Baik/Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden yang relatif tinggi untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Sementara itu, kepercayaan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,19, sehingga aspek keyakinan konsumen terhadap platform masih menjadi bagian yang perlu diperhatikan.

3. Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada lima variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1562, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,877	Reliabel
Kemudahan	0,944	Reliabel
Kualitas Informasi	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	Reliabel
Pengalaman Berbelanja	0,952	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Analisis Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta peran pengalaman berbelanja

sebagai variabel moderasi. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,899 dan Adjusted R Square sebesar 0,800. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan 80% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji simultan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	p-value	Hasil
H1	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,163	0,028	Diterima
H2	Kemudahan → Keputusan Pembelian	0,247	0,016	Diterima
H3	Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian	0,184	0,044	Diterima
H4	Kepercayaan × Pengalaman → Keputusan Pembelian	0,126	0,004	Diterima
H5	Kemudahan × Pengalaman → Keputusan Pembelian	0,139	0,008	Diterima
H6	Kualitas Informasi × Pengalaman → Keputusan Pembelian	0,123	0,017	Diterima

Sumber: Hasil olahan data SPSS 27, 2026.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,163$; $p = 0,028$). Kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,247$; $p = 0,016$), serta menjadi variabel dengan koefisien pengaruh langsung terbesar. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,184$; $p = 0,044$). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Pada pengujian efek moderasi, interaksi kepercayaan dengan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,126$; $p = 0,004$). Interaksi kemudahan dengan pengalaman berbelanja juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,139$; $p = 0,008$), demikian pula interaksi kualitas informasi dengan pengalaman berbelanja ($\beta = 0,123$; $p = 0,017$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memperkuat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Tamalanrea. Oleh karena itu, H4, H5, dan H6 diterima.

B. Pembahasan Temuan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dengan koefisien regresi sebesar 0,163 dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan kemampuan Shopee dalam memberikan layanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Secara deskriptif, variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19 yang termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan terhadap Shopee sebagai platform belanja online, meskipun tingkat kepercayaan tersebut belum berada pada kategori yang sangat tinggi. Kepercayaan konsumen terutama terbentuk melalui keyakinan terhadap niat baik, integritas, kompetensi platform, serta kesediaan konsumen untuk mengandalkan Shopee dalam bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan Purnomo (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memberikan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks perdagangan elektronik, konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga kepercayaan menjadi salah satu dasar dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pramuswari et al. (2024), Pautina et al. (2022), dan Sinaga et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin mampu Shopee mempertahankan keamanan transaksi, keandalan layanan, serta kredibilitas penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,247 dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, sehingga kemudahan menjadi faktor yang relatif dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada penelitian ini. Artinya, semakin mudah aplikasi dipahami, dioperasikan, dikontrol, dan digunakan dalam proses transaksi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel kemudahan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 dan termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Konsumen secara umum telah merasakan kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, melacak pengiriman, melakukan perubahan pilihan, serta menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee. Beberapa aspek seperti fleksibilitas penggunaan, kemudahan menjadi mahir, dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan memperoleh penilaian yang relatif tinggi.

Hasil ini mendukung pandangan Hasdani et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian secara online. Sistem yang mudah dipahami dan digunakan akan mengurangi usaha konsumen dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan keinginan untuk menggunakan sistem tersebut. Temuan penelitian juga konsisten dengan Sinaga et al. (2023), Marsalin dan Hendratmoko (2023), serta Hidayat

(2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu, penyederhanaan navigasi, proses pencarian, pembayaran, dan pelacakan pesanan menjadi aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee.

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,184 dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Artinya, semakin akurat, tepat waktu, relevan, lengkap, dan dapat diandalkan informasi produk yang tersedia pada Shopee, maka semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel kualitas informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 dan termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang tersedia pada Shopee relatif mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Informasi berupa spesifikasi produk, harga, status transaksi, rekomendasi produk, ulasan konsumen, serta informasi penjual menjadi sumber penting bagi konsumen karena transaksi online tidak memungkinkan konsumen melakukan pemeriksaan fisik produk secara langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan Naini et al. (2021) yang menjelaskan bahwa informasi yang memadai dan akurat dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Semakin baik informasi yang diterima konsumen, semakin rendah ketidakpastian yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini juga mendukung Marsalin dan Hendratmoko (2023) serta Dewi et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media online. Dengan demikian, penyediaan informasi produk yang lengkap, akurat, transparan, dan dapat dipercaya menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Peran Pengalaman Berbelanja dalam Memoderasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja mampu memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien interaksi sebesar 0,126 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif di Shopee.

Konsumen yang sebelumnya memperoleh pengalaman transaksi yang memuaskan cenderung memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai platform maupun penjual. Pengalaman seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, keamanan pembayaran, ketepatan pengiriman, dan pelayanan yang baik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Ketika pengalaman positif tersebut terjadi secara berulang, tingkat kepercayaan akan meningkat dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak berdiri sendiri dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya juga bergantung pada pengalaman aktual yang diperoleh konsumen selama menggunakan Shopee. Lisdayanti (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terbentuk ketika konsumen yakin bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan secara konsisten sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengalaman transaksi yang positif menjadi mekanisme penting yang memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

5. Peran Pengalaman Berbelanja dalam Memoderasi Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja mampu memperkuat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien interaksi sebesar 0,139 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee akan memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap keputusan pembelian apabila konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif sebelumnya.

Kemudahan dalam memahami fitur aplikasi, mencari produk, membandingkan harga, melakukan checkout, memilih metode pembayaran, serta melacak pengiriman akan membentuk pengalaman penggunaan yang positif. Bagi konsumen yang telah terbiasa menggunakan Shopee, kemudahan tersebut dapat mempercepat proses evaluasi alternatif dan mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin kuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan Kusuma (2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa aktivitas belanja melalui suatu situs dapat dilakukan secara mudah, efisien, dan membantu memperoleh informasi yang diperlukan. Pengalaman yang baik selama berbelanja selanjutnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Temuan ini juga didukung oleh Susetyo dan Cahyadi (2023) serta Kristiawan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

6. Peran Pengalaman Berbelanja dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja mampu memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien interaksi sebesar 0,123 dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti informasi yang akurat, relevan, lengkap, tepat waktu, dan dapat diandalkan akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif.

Konsumen yang telah memiliki pengalaman bertransaksi melalui Shopee cenderung lebih mampu menilai kredibilitas informasi yang tersedia, membandingkan spesifikasi produk, memanfaatkan ulasan pembeli, serta mengevaluasi reputasi penjual. Dengan pengalaman tersebut, informasi yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan mengenai produk, tetapi juga menjadi dasar yang lebih kuat untuk mengurangi ketidakpastian dan mempercepat keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung pandangan Azam et al. (2025) bahwa kualitas informasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang jelas, akurat, dan relevan membantu konsumen membuat keputusan dengan lebih cepat dan meyakinkan. Sari et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja online merupakan persepsi dan penilaian yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan platform belanja online. Dengan demikian, pengalaman berbelanja berfungsi sebagai faktor yang meningkatkan efektivitas kualitas informasi dalam mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas penjual dan keamanan platform Shopee, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi dan proses transaksi di Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk memutuskan membeli produk.

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kecamatan Tamalanrea.

Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kualitas pengalaman pelanggan, maka akan semakin kuat dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di shopee

Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang baik melalui pengiriman cepat, fitur aplikasi yang lancar, dan layanan memuaskan akan membuat kemudahan akses aplikasi semakin berdampak tinggi pada keputusan pembelian pelanggan shopee.

Pengalaman berbelanja dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menjelaskan bahwa tingginya kualitas informasi seperti kejelasan spesifikasi produk, foto yang akurat, dan ulasan (reviews) jujur dari pembeli lain di shopee akan menjadi pengalaman berbelanja yang tinggi bagi pelanggan dan membuat pelanggan semakin yakin dan cepat mengambil keputusan pembelian pelanggan shopee di Kecamatan Tamalanrea.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para responden pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi melalui pengisian kuesioner penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, pihak institusi, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Dukungan tersebut sangat berarti dalam menghasilkan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan perdagangan elektronik (e-commerce).

DAFTAR PUSTAKA

Akmal, M. N., & Thamrin. (2025). The effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on repurchase intention through prior online experience as a moderation variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2).

- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Budianto, A. (2024). *E-Bisnis Konsep dan Implementasi Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewi, R., Suriyanti, & Fitri, N. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui media online pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Angkatan 2018. *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 5(2).
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Hidayat, R. A. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya*, 8(12).
- Kristiawan, A., Kurniawati, K., Gunawan, I., & Jessica, A. F. Y. (2021). Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap keputusan pembelian pelanggan (segmen: mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pelanggan Shopee dan JD.ID). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 479–492.
- Kusuma, A. F. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Lisdayanti, A. (2023). *Keamanan dan kepercayaan konsumen. Dalam Perilaku Konsumen dalam Era E-Commerce*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, brand image dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar untuk Pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Naini, S., An-nadhiroh, R., Azhari, R., Mahardika, D., & Rofiudin, M. (2021). *Tren Kewirausahaan 4.0*. Bogor: Guepedia.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (studi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada website www.laroslaptop.com terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dimoderasi pengalaman belanja produk fashion TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(1), 1–10.
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443.
- Purnomo, E. C. (2025). *Manajemen Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.

- Rizkiyanti, B. A. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan (ease of use), dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Shopee dengan persepsi keamanan sebagai variabel moderating. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Mataram*.
- Sari, W. P., Mariah, & Agunawan. (2024). Pengaruh promosi penjualan, kepuasan dan pengalaman berbelanja online terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(4), 447–460.
- Sinaga, R. T., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Medan melalui aplikasi Shopee. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan minat untuk membeli sebagai variabel intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 6342–6356.
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Pengaruh pengalaman belanja, customer review online dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 650–663.