



Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Lotte Mart Point Di Lotte Grosir Mataram

Gina Imaddini^{1*}, Rusminah HS²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info

Received: January 15, 2024

Revised: March 27, 2024

Accepted: April 25, 2024

Published: April 30, 2024

Corresponding Author:

Gina Imaddini

ginaimaddini1943@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i1.581](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.581)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to determine the influence of trust and information quality on consumer purchasing decisions using the Lotte Mart Point application at Lotte Grosir Mataram. The type of research conducted is quantitative descriptive with a causal associative nature. The population in this study is people who make purchases at Lotte Grosir Mataram. The sample size is 100 individuals, selected using purposive sampling technique. Data were collected through an online survey and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS program. The results of this research indicate that trust and information quality have a positive and significant influence on purchasing decisions using the Lotte Mart Point application.

Keywords: Trust; Information Quality; Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi Lotte Mart Point di Lotte Grosir Mataram. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian di Lotte Grosir Mataram. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi Lotte Mart Point.

Kata kunci: Kepercayaan; Kualitas Informasi; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Lotte Group adalah perusahaan multinasional yang didirikan oleh Shin Kyuk-ho pada tahun 1948 di Tokyo. Saat ini, Lotte menjalankan bisnis di berbagai industri, termasuk makanan, perbelanjaan, keuangan, konstruksi, taman hiburan, dan hotel. Lotte juga mengembangkan kegiatan di bidang perdagangan, migas dan olahraga. Lotte Shopping Indonesia memiliki banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia, baik *hypermarket* (*Lotte Mart*) maupun grosir/horeka (*Lotte Grosir*). Lotte Shopping Indonesia terus berupaya untuk menjadi pemain penting dalam industri ritel Indonesia dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas

serta berbagai promosi dan program loyalitas yang menarik.

Lotte Grosir Mataram merupakan tempat perbelanjaan ritel modern, Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media teknologi internet untuk memasarkan produknya, salah satunya Lotte Grosir Mataram yang menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* atau Aplikasi keanggotaan untuk meningkatkan pelayanan konsumen. *Lotte Mart Point* adalah aplikasi keanggotaan dan aplikasi untuk *Online order* pada Lotte Shopping Indonesia. Aplikasi *Lotte Mart Point* ini adalah suatu sistem yang memiliki fungsi untuk menampilkan kartu anggota dalam aplikasi dan memberikan hak istimewa bagi pengguna yang telah menjadi anggota.

How to Cite:

Imaddini, G., & Rusminah HS, R. H. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Lotte Mart Point Di Lotte Grosir Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 125-129. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.581>

Tabel 1. Pengguna Member Lotte Grosir Mataram Tahun 2019-2023

Kode Member	2019	2020	2021	2022	2023
50	5.150	9.899	7.319	10.490	6.935
30	1811	477	382	210	280
20	9.348	875	894	412	531
Total	12.669	11.251	8.550	11.112	7.746

Sumber : Arsip Lotte Grosir Mataram

Penggunaan Aplikasi Keanggotaan diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan, dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Adanya aplikasi ini dapat memberikan hak istimewa bagi penggunanya, ada 3 jenis kartu keanggotaan *Online* yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diantara-Nya adalah *Member* pribadi (merah (50)), *Horeka* (hijau (20)), dan *Retail* (coklat(30)). *Member* pribadi yang berwarna merah di peruntukan bagi konsumen yang berbelanja untuk keperluan rumah tangga, *Member Horeka* (hijau) yang dikhususkan bagi konsumen yang memiliki usaha *Horeka* (Hotel, Restoran, Kantor) jika berbelanja melebihi transaksi yang telah ditentukan akan mendapatkan harga khusus yang akan diberikan oleh pihak Lotte Grosir Mataram, *Member Coklat* (Toko Kelontong, Kios dan Toko Pengecer lainnya) untuk *Member* dengan kategori ini hampir memiliki keuntungan yang sama dengan *Member* hijau. Setiap kategori *Member* mendapatkan poin sesuai dengan banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan, poin inilah yang nantinya dapat ditukarkan atau di cairkan sesuai banyaknya poin yang didapatkan pada bagian *Customer Informasi Servis (CIS)*. Tidak hanya mendapatkan poin setiap transaksi, konsumen sendiri pun mendapatkan kupon potongan yang tersedia di Aplikasi *Lotte Mart Point* tersebut.

Tabel 2. Perkembangan Pengguna Aplikasi Lotte Mart Point Di Lotte Grosir Mataram Tahun 2021-2023

Tahun	Pengguna LMP
2021	422
2022	809
2023	616
Total	1.847

Sumber : Arsip Lotte Grosir Mataram

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi Lotte Mart Point cenderung fluktuatif, pada tahun 2021 pengguna aplikasi sebanyak 422 pengguna, pada tahun 2022 terjadinya peningkatan pengguna yang sangat signifikan sebanyak 809 pengguna akan tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan yang dimana pengguna aplikasi ditahun tersebut hanya sekitar 616 pengguna. Hal ini dikarenakan kurangnya

minat customer dalam menggunakan aplikasi tersebut, banyak dari customer tersebut tidak mengetahui hak-hak istimewa yang diberikan di aplikasi LMP adapun dampak dari hal tersebut adalah menurunnya keputusan pembelian di Lotte Grosir Mataram.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan peran (status). Dalam faktor pribadi terdapat indikator psikologis yang mempengaruhi empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan berperilaku (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada faktor psikologis terdapat indikator keyakinan yang merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, keyakinan tersebut bisa diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk, salah satunya dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point*.

Faktor pertama yang diperlukan dalam belanja *Online* adalah kepercayaan, Kepercayaan merupakan keyakinan yang memungkinkan individu untuk secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan setelah mempertimbangkan karakteristik penyedia layanan tersebut (Setiawan, 2020). Kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi keanggotaan *Lotte Mart Point*. Kepercayaan dalam konteks ini mencakup kepercayaan terhadap keamanan data pribadi, kendala aplikasi, dan kinerja keseluruhan aplikasi.

Tidak hanya faktor kepercayaan, faktor kualitas informasi juga berperan penting. Intinya, calon pembeli tidak bisa melihat secara fisik produk yang diinginkannya. Situs belanja *Online* hanya menampilkan gambar produk yang mereka jual dan beberapa informasi tentang produk yang mereka jual, jadi Informasi yang tersedia di *website* memainkan peran penting. kualitas informasi adalah sejauh mana informasi memiliki karakteristik, konten, bentuk, dan waktu tertentu untuk keputusan yang berkualitas tinggi (Audon & Laudon, 2017). Hal ini memudahkan informasi yang diperoleh di aplikasi *Member Lotte Mart Point*, sehingga konsumen mendapatkan informasi terkini dan akurat di aplikasi *Member Lotte Mart Point*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, berbagai inovasi telah dilakukan oleh Lotte Grosir untuk meningkatkan sales dan profit salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi *Lotte Mart Point*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan

aplikasi keanggotaan *Lotte Mart Point* diantara-Nya kepercayaan, dan kualitas informasi, akan tetapi belum diketahui secara pasti apakah variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi keanggotaan *Lotte Mart Point*.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kausal, yakni penelitian guna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen maupun dependen yang saling mempengaruhi. Asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2019)

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Lotte Grosir Mataram, lokasinya bertempat di Abiantubuh Baru, Kec. Sandubaya, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti mengambil penelitian di Lotte Grosir Mataram yaitu dikarenakan lokasi tersebut memberikan aktualisasi yang sesuai dengan data permasalahan yang ingin diteliti, sehingga hal ini mempermudah peneliti dalam mengambil sampel untuk dijadikan subjek penelitian

Populasi penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian di Lotte Grosir Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam melakukan survei adalah dengan membagikan kuisisioner. Kuisisioner (angket) adalah tehnik survei yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan atau memberikan pernyataan kepada responden dengan harapan responden tersebut dapat memberikan respon atas pernyataan yang telah diberikan (Sugiyono: 2016)

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017)

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

Sumber Data

1. Data Primer : Menurut Andika dan Susanti, (2018) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.
2. Data Sekunder ; Menurut Andika dan Susanti, (2018) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah *situs website*, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu sebagai penunjang yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Dilakukan untuk memprediksi atau ramalan tentang bagaimana keadaan naik turun keadaan naik turun variabel terikat dimana dua atau lebih variabel bebas sebagai suatu faktor predictor dapat di lakukan sebuah manipulasi (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.893	1.612		1.956	2.893
Kepercayaan	.315	.080	.309	3.948	.000
Kualitas Informasi	.533	.073	.574	7.339	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, persamaan Analisis Regresi linier berganda dapat dirumuskan seperti:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.893 + 0.315X_1 + 0.533X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2.893 menunjukkan bahwa apabila bebas variabel bebas (independent) dalam hal ini kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) sama dengan nol maka keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* terjadi sebesar 2.893. Variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0.315. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan 1(satuan) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* akan meningkat sebesar 0.315. Variabel kualitas informasi(X2) memperoleh nilai koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0.533, hal ini berarti bahwa apabila kualitas informasi mengalami peningkatan 1(satuan) dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* meningkat sebesar 0.533.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas informasi dapat menjelaskan besarnya proporsi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* di Lotte Grosir Mataram.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	1.415

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0.644. artinya, kemampuan variabel independen (Kepercayaan dan kualitas informasi) dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 64.4% sisanya 35.6% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi determinasi sebesar 0.651 atau 65.1%, artinya besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0.651 atau 65.1%.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kepercayaan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart*

Point) secara parsial. Pengambilan keputusan pembelian asumsi jika nilai t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, dan apabila nilai signifikan > 0.05 atau nilai t hitung < t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.893	1.612		1.956	2.893
Kepercayaan	.315	.080	.309	3.948	.000
Kualitas Informasi	.533	.073	.574	7.339	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) sebesar 3.948 dan variabel kualitas informasi (X2) sebesar 7.339. dalam menentukan nilai t tabel yaitu yang pertama menentukan nilai kepercayaan yang dibagi 2 dikarenakan penelitian ini akan melakukan pengujian 2 arah ($\alpha = (0.05/2) = 0.025$, kedua menentukan nilai df (derajat bebas) dengan menghitung jumlah responden (n) dikurangi 1 jadi, $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$. Maka nilai t tabel dapat dilihat pada kolom signifikan 0.025 dan kolom df 97 didapatkan nilai t-tabel yaitu sebesar 1.985, dari uraian di atas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3.948 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point*. berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi " Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* di Lotte Grosir Mataram" **diterima**.

2. Variabel kualitas informasi (X2) memiliki t -hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $7.339 > 1.985$, dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point*. berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi " Diduga bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* di Lotte Grosir Mataram" **diterima**.

Kesimpulan

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* di Lotte Grosir Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan *customer* terhadap aplikasi *Lotte Mart Point* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* di Lotte Grosir Mataram yang akan semakin meningkat.
2. Kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Lotte Mart Point* di Lotte Grosir Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pada aplikasi *Lotte Mart Point* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* di Lotte Grosir Mataram yang akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, P. (2017). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.
- Arthur A, T. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Audon, K. C., & Laudon, J. p. (2017). *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empar.
- Chawla , D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). Measuring e-commerce success applying the DeLone and McLean information systems Success model. *International Journal of Electronic Commerce, Fall 2004 Vol. 9 No 1*, pp 31-47.
- Jansen, C. F., Morasa , J., & Wangkar, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Keahlian Pemakai terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (studi Empiris pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, Vol. 13, No. 3, 63 - 71.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilang*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Boston: Pearson Hall, Inc.
- Lotte Mart*. (2023, Oktober 17). Diambil kembali dari <https://lottemart.co.id/>
- Morissan, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Peranada Media Grup.
- Pratama, I. P. (2015). *E- Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Puspita, L. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, F. R. (2020). Analysis of Factors Affecting the Interes of Peopel to Use DANA Aplication Using Principal Component Analysis Method (PCA). *International Research Journal of Advanced Engineering and Science* 5(1), 226 - 232.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E- Marketing UMKM Kerajinan Tas. *Jurnal Simetris*, 9 (1), 717-722.
- Winarno, W. W. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.