Terbit *online*: http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia

**Jurnal Mahardika Adiwidia**

e-ISSN: 2830-7887

# Pengaruh Kualitas Informasi Produk Dan Kredibilitas Komunikasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Pasar Pramuka Jakarta Timur

Pepen Sumirat[1, *)], Yang Gusti Feriyanti[2)], Fransiska[3)], Rafi'i[4)]

[1,2,4]Universitas Dian Nusantara
[3]Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
[*)]*pepen.sumirat@dosen.undira.ac.id*

**Diterima: 7-7-2025 | Direvisi: 2-11-2025 | Disetujui: 20-11-2025 | Publikasi online: 29-11-2025**

***ABSTRACT***

*The growth of medicine trading at Pramuka Market, East Jakarta, requires high-quality product information and credible seller communication to influence consumer purchase decisions, given high health risks. This study aims to analyze the influence of product information quality (X1) and seller communication credibility (X2), both partially and simultaneously, on purchase decisions (Y). A quantitative survey method was employed with purposive sampling of 100-150 consumers, using a 5-point Likert scale questionnaire and multiple linear regression analysis via SPSS, including validity, reliability, and classical assumption tests. Results indicate both variables significantly influence partially (t-test) and simultaneously (F-calculated 1078.359; sig. 0.000), with $R^2$ of 0.957 (95.7% variance explained). Conclusion: Enhancing product information quality and seller credibility is crucial for medicine marketing strategies in traditional markets.*

***Keywords:*** *Information quality, Credibility, Purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan obat-obatan di Indonesia, khususnya di Pasar Pramuka Jakarta Timur sebagai pusat distribusi utama, menuntut penjual menyediakan informasi produk yang berkualitas tinggi serta komunikasi yang kredibel untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masalah ini krusial karena obat-obatan berhubungan langsung dengan kesehatan masyarakat, di mana ketidakjelasan informasi atau rendahnya kredibilitas penjual dapat menimbulkan risiko seperti kesalahan penggunaan obat atau penipuan, sebagaimana diamati dalam pengamatan lapangan di pasar tradisional. Penelitian ini signifikan karena memberikan masukan empiris bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran, sekaligus melindungi konsumen di tengah persaingan ketat akan kesadaran kesehatan pasca-pandemi.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan informasi memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pengguna. Kualitas informasi dapat dilihat dari tingkat akurasi, kelengkapan, kemudahan untuk dipahami, serta ketepatan waktu penyampaian

informasi, sehingga informasi yang diberikan mampu memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Imannuela et al., 2025)

Suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri antara lain keakuratan artinya informasi harus jelas. Tepat waktu atau tidak boleh terlambat. Relevan, harus mempunyai manfaat untuk pengguna. Lengkap, informasi harus diberikan secara lengkap. (Kartika et al., n.d.)

Beberapa studi mendukung pengaruh variabel ini, seperti penelitian di Shopee Jakarta Timur yang menemukan kualitas informasi, kepercayaan, dan ulasan produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, meski secara parsial kualitas informasi belum dominan. Penelitian lain menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian online di e-commerce Indonesia. Namun, untuk kredibilitas komunikasi penjual di pasar tradisional obat-obatan, studi seperti pengaruh kredibilitas komunikator pada produk makanan menunjukkan dampak positif sedang terhadap niat beli.

Meskipun penelitian online banyak membahas kualitas informasi, sedikit yang fokus pada pasar tradisional seperti Pasar Pramuka untuk obat-obatan, di mana interaksi tatap muka mendominasi dan risiko kesehatan lebih tinggi. Kesenjangan ini terlihat dari kurangnya studi simultan antara kualitas informasi produk dan kredibilitas penjual secara spesifik pada konteks tersebut, sehingga penelitian ini melengkapi kekurangan studi sebelumnya dengan pendekatan kuantitatif pada 100-150 responden.

Berdasarkan kondisi nyata di Pasar Pramuka, di mana persaingan ketat dan risiko informasi salah menjadi tinggi. Rumusan masalah adalah: 1) Apakah kualitas informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat-obatan? 2) Apakah kredibilitas komunikasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat-obatan? 3) Apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Penelitian ini bertujuan: 1) Menganalisis pengaruh kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian; 2) Menganalisis pengaruh kredibilitas komunikasi penjual terhadap keputusan pembelian; 3) Menganalisis pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian obat-obatan di Pasar Pramuka Jakarta Timur.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan proses dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan dan membujuk konsumen. Sementara itu, Fill, C., & Turnbull, S (2019) melihat komunikasi pemasaran sebagai proses manajerial untuk membangun hubungan dengan stakeholder.

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi (Belch & Belch, 2021). Dalam konteks ini, kualitas informasi dan kredibilitas komunikator menjadi elemen utama dalam efektivitas komunikasi.

Kualitas informasi dan kualitas layanan berperan penting dalam menjamin kepuasan pengguna. Kualitas informasi dinilai dari akurasi, kelengkapan, kemudahan pemahaman, dan ketepatan waktu, yang bersama-sama memastikan informasi tersebut berguna dan sesuai kebutuhan pengguna. Sedangkan kualitas layanan menekankan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dievaluasi melalui efisiensi, keandalan, responsivitas, perlindungan privasi, dan kualitas interaksi. Kedua dimensi ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. (Imannuela et al., 2025). DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi mencakup: Relevansi, Ketepatan waktu. Dalam pemasaran, informasi yang berkualitas mampu: Mengurangi ketidakpastian, Meningkatkan kepercayaan, Mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Filieri, 2015; Ismawati, 2020).

Kredibilitas komunikasi merupakan persepsi konsumen terhadap sumber pesan. Berdasarkan teori Source Credibility, kredibilitas terdiri dari: Expertise (keahlian), Trustworthiness (kepercayaan). Menurut Cangara (2016), kredibilitas menentukan apakah pesan diterima atau tidak oleh audiens. Dalam konteks pemasaran obat, Dalam konteks produk kesehatan, kredibilitas sumber informasi berperan penting karena menyangkut konsekuensi langsung bagi keselamatan konsumen. Penelitian Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa proses ini meliputi: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, dan Keputusan membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas informasi dan kredibilitas komunikasi. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,

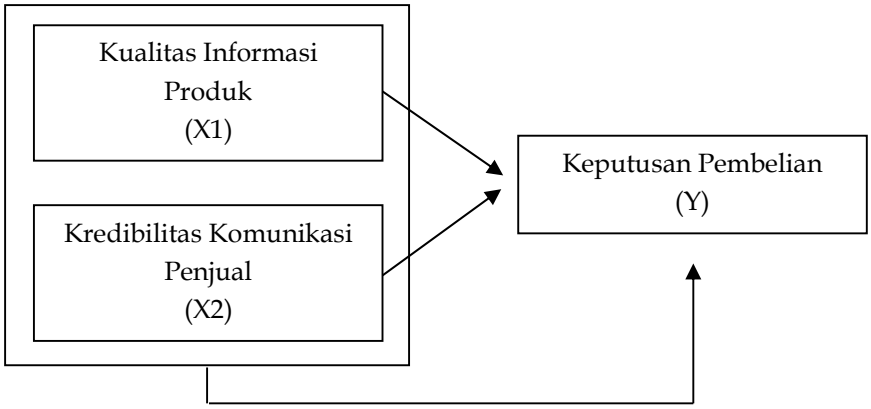
Penelitian ini juga mengonstruksi kebaruan metodologis: Fokus pada produk obat-obatan *(high-risk product),* Konteks pasar tradisional *(offline interaction),* Menggabungkan kualitas informasi sama dengan kredibilitas komunikasi.Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H2: Kredibilitas komunikasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H3: Keduanya berpengaruh secara simultan

Guna memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel, maka kerangka penelitian sebagaimana gambar 1.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas informasi produk dan kredibilitas komunikasi penjual terhadap keputusan pembelian. Paradigma yang digunakan adalah positivisme, yang menekankan pada pengukuran objektif dan pengujian hubungan kausal antar variabel secara empiris.




Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti)

Penelitian dilaksanakan di kawasan Pasar Pramuka, Jakarta Timur, selama periode 13 April hingga 30 April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian obat-obatan atau alat kesehatan di lokasi tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian, dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel sebesar 100 responden, yang dinilai memadai untuk analisis statistic.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas informasi produk (X1) dan kredibilitas komunikasi penjual (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistic (SPSS). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas) untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Pramuka Jakarta Timur, yang dikenal sebagai pusat perdagangan obat-obatan dan alat kesehatan. Objek penelitian ini relevan karena intensitas komunikasi antara penjual dan konsumen cukup tinggi, sehingga kualitas informasi produk dan kredibilitas komunikasi penjual berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks komunikasi, pasar ini menjadi ruang interaksi yang menuntut pesan yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya agar konsumen merasa yakin sebelum membeli.

**Hasil penelitian**

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas informasi produk (X1) dan kredibilitas komunikasi penjual (X2) dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur konsep yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai yang baik, yaitu kualitas informasi produk (X1) sebesar 0,788 dan kredibilitas komunikasi penjual (X2) sebesar 0,846 yang seluruhnya berada di atas batas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | N of Item |
|---|---|---|
| kualitas informasi produk (X1) | 0,788 | 6 |
| kredibilitas komunikasi penjual (X2) | 0,846 | 4 |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari sisi karakter responden, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 72 orang, dengan kelompok usia terbanyak 36-45 tahun sebanyak 43 orang.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,210. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .30501793 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .217 |
| | Positive | .217 |
| | Negative | .102 |
| Test Statistic | | .217 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .210[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi Produk (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,98 dan Kredibilitas Komunikasi Penjual (X2) sebesar 0,062. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi. Kondisi heterokedastisitas ini menandakan varians residual merata, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan estimasi koefisiennya yang dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

| **Coefficients[a]** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .873 | .238 | | 3.671 | .221 |
| Jumlah X1 | -.065 | .011 | -.612 | -5.659 | .980 |
| Jumlah X2 | .060 | .018 | .364 | 3.360 | .062 |
| a. Dependent Variable: abs_RES | | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Nilai tolerance digunakan sebagai indikator utama, di mana nilai di atas 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,662, yang jauh di atas ambang batas 0,10. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| **Coefficients[a]** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.055 | .428 | | 2.463 | .016 | | |
| Jumlah X1 | .801 | .021 | 1.010 | 38.999 | .000 | .662 | 1.511 |
| Jumlah X2 | -.070 | .032 | -.056 | -2.167 | .033 | .662 | 1.511 |
| a. Dependent Variable: Jumlah Y | | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada uji hipotesis parsial, variabel Kualitas Informasi Produk dan Kredibilitas Komunikasi Penjual sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 1078,359 dan signifikansi 0,000.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (F)

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 204.789 | 2 | 102.395 | 1078.359 | .000[b] |
| | Residual | 9.211 | 97 | .095 | | |
| | Total | 214.000 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Jumlah Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1 | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji koefisien determinasi (R Square) menggunakan SPSS menunjukkan nilai R sebesar 0,978 dan R Square sebesar 0,957. Nilai R Square 0,957 berarti bahwa 95,7% variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen Kualitas Informasi Produk (X1) dan Kredibilitas Komunikasi Penjual (X2), sedangkan sisanya sebesar 4,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi ini mengindikasikan tingkat kecocokan model yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .978[a] | .957 | .956 | .308 |
| a. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1 | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas informasi produk dan kredibilitas komunikasi penjual memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian obat-obatan di Pasar Pramuka Jakarta Timur. Informasi yang akurat, lengkap, dan tepat waktu dari penjual tidak hanya mengurangi ketidakpastian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam, sehingga mendorong transaksi di tengah persaingan ketat dan risiko kesehatan yang melekat pada produk obat. Demikian pula, kredibilitas penjual, kejujuran, dan daya tarik komunikatif akan menjadi jembatan persuasi yang efektif, menjadikan interaksi tatap muka di pasar tradisional sebagai arena komunikasi pemasaran yang dinamis dan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua elemen komunikasi tersebut dalam konteks perdagangan obat-obatan offline, yang jarang disentuh studi sebelumnya yang lebih condong ke e-commerce. Konseptualisasi gagasan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menegaskan bahwa di pasar tradisional berisiko tinggi seperti obat-obatan, strategi pemasaran harus mengedepankan mutu pesan sekaligus kredibilitas sumber untuk melindungi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing

penjual, memberikan landasan empiris bagi pengembangan kebijakan dan praktik usaha di sektor kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Cangara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi revisi). Raja Grafindo Persada.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, *19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.). Pearson Education.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, *68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imannuela, E., Darma, J., & Kholis, A. (2025). Pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi Dana pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, *5*(1), 518–528.

Ismawati, A. (2020). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kartika, N., Yuningsih, S., & Universitas Muhammadiyah Jakarta. (n.d.). Pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra Nusa Talent. Jurnal Komunikasi, *11*(2), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Sari, W. (2022). Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Shopee di Jakarta Timur). Skripsi. Universitas Dian Nusantara.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online. Jurnal Perkusi, *1*(4), 211–220.

Wibowo, L. A., & Tim Peneliti. (2019). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Survei pada pengguna e-commerce di Indonesia). Journal of Business Management Education, *2*(2), 45–58. https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5975