



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

Pepen Sumirat¹, Yang Gusti Ferianti², Suparyadi³, Annisa Damayanti⁴, Fransiska⁵, Rafii⁶.

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, pepen.sumirat@dosen.undira.ac.id.

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, yang.gusti.feriyanti@dosen.undira.ac.id.

³Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, suparyadi@undira.ac.id.

⁴Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, annisa.damayanti@dosen.undira.ac.id.

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, Indonesia, fransiska@stikomprosia.ac.id.

⁶Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia, rafii@dosen.undira.ac.id.

Corresponding Author: pepen.sumirat@dosen.undira.ac.id¹

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 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 R² of 0.957 (95.7% variance explained). Conclusion: Enhancing product information quality and seller credibility is crucial for medicine marketing strategies in traditional markets.

Keyword: product information quality, communication credibility, purchase decision, pramuka market, medicine

Abstrak: Perkembangan perdagangan obat-obatan di Pasar Pramuka Jakarta Timur menuntut informasi produk berkualitas dan komunikasi penjual yang kredibel untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat risiko kesehatan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi produk (X1), kredibilitas komunikasi penjual (X2), secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Metode kuantitatif survei digunakan dengan purposive sampling 100 responden konsumen, kuesioner Likert 5 poin, dan analisis regresi linier berganda via SPSS, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial (uji t) dan simultan (F-hitung 1078,359; sig. 0,000), dengan R² 0,957 (95,7% variasi dijelaskan).

Kesimpulan: Peningkatan kualitas informasi dan kredibilitas penjual krusial untuk strategi pemasaran obat-obatan di pasar tradisional.

Kata Kunci: Kualitas informasi produk, Kredibilitas komunikasi, Keputusan pembelian, Pasar Pramuka, Obat-obatan.

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.

Teori Pendukung

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.)

Bukti Ilmiah dan Penelitian Sebelumnya

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.

Kesenjangan Penelitian

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 responden.

Rumusan Masalah

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?

Tujuan Penelitian

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.

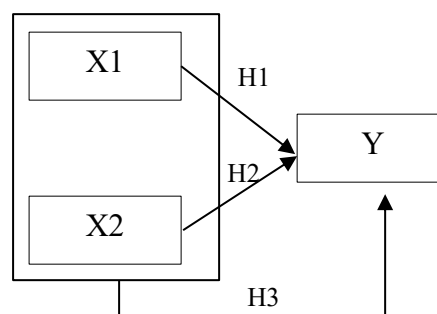
METODE

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.

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 statistik.

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 statistik (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.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL 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 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: 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: 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		
1 (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: 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
1 (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: 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.
1	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: 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: 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.

REFERENSI

- Aimsyah, Z. 2013. Manajemen sistem informasi. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.).
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi revisi). Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic econometrics* (5th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Imannuela, E., Dharma, J., & Kholis, A. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi , Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 5(1), 518–528.
- Kartika, N., Yuningsih, S., Ilmu, F., Politik, I., & Jakarta, U. M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @ nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisis dan desain sistem informasi* (Edisi terbaru). Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McGraw-Hill Education. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Penerbit NEM.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Sari, W. (2022). Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Shopee di Jakarta Timur)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Terjemahan). Salemba Empat.
- 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).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- 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). <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5975>