

ABSTRAK

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin *modern* pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan *system*, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti *system* perdagangan, cara bertransaksi dan *system* pemasaran. Hal ini memudahkan orang mencari informasi dengan mudah sehingga memudahkan orang untuk mencari sumber informasi seperti dalam sumber informasi *e-commerce*, media sosial, *web*, dan lain lain. Informasi teknologi tersebut dengan adanya *review* tentang sebuah informasi tersebut yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Salah satunya dalam bidang *marketplace* untuk melakukan penyebaran produk melalui sistem elektronik seperti internet. Perkembangan *marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dalam kepercayaan pelanggan dan minat beli. Salah satu cara agar perusahaan dapat berkembang demi membantu customer yaitu menciptakan atau mengembangkan fitur rekomendasi. Fitur rekomendasi adalah fitur yang dapat memudahkan *customer* dalam menentukan produk yang diinginkan dengan cara memberi saran atau rekomendasi produk kepada *customer*. Disamping itu dalam penelitian ini transparansi juga membantu para pemangku kepentingan dalam hal ini, salah satunya *customer* pengguna aplikasi shopee, mereka akan terbantu dengan adanya keterbukaan dan kemudahan mendapatkan informasi juga memberikan rasa adil dan aman bagi mereka dalam melakukan transaksi. *Platform e-commerce* shopee berencana meluncurkan sistem rekomendasi demi meningkatkan kepercayaan dan minat beli pada shopee.

Maka dari itu penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas dari rekomendasi, transparansi, dan *marketplace* yang ada di shopee. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan model analisis kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online pada sampel sebanyak 400 pengguna. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan program Smart-PLS dengan teknik analisis deskriptif, inner model, dan outer model. Hasil Dari penelitian ini menunjukkan semua Variabel terhadap *trust* dan *Purchase Intention* memiliki hasil

positif. Hal ini menjelaskan bahwa *marketplace*, rekomendasi, dan transparansi dapat berpengaruh pada kepercayaan dan juga minat beli pengguna sehingga dapat dikatakan hasil tersebut dapat mempengaruhi pada kualitas kepercayaan pengguna dalam memutuskan minat untuk membeli suatu produk yang ada pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Rekomendasi, Transparansi, Marketplace, Shopee, PLS-SEM

