

Pengaruh *Online Trust* Dan *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shop* Di Facebook

Feronica Talibandang^{1*}, Shanti N. Ch. Ruata^{2*}, Anthonino C. W. Sangkaeng^{3*}

^{1,2,3}Institut Agama Kristen Negeri Manado

Email:

feronicatalibandang@gmail.com (Feronica Talibandang)

shantiruata@iaknmanado.ac.id (Shanti N. Ch. Ruata)

anthoninosangkaen@gmail.com (Anthonino C. W. Sangkaeng)

*Corresponding author

Sitasi:

Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng. Pengaruh *Online Trust* Dan *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shop* Di Facebook. *Humanlight Journal of Psychology*. Vol.4, No.2, 2023, pp. 73-91.

Diterima: 12 Oktober, 2023; **Disetujui:** 20 November, 2023; **Dipublikasikan:** 31 Desember, 2023

Abstract

Society in this era has a top priority in appearance, including teenagers. Consumptive behavior is an example of the impact that arises from conforming adolescent behavior. This research aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior in late adolescence. This research uses quantitative methods with a correlational approach. Participants in this study were 51 women and 21 men. The data collection method uses the Google form/conformity scale by Kurniasari (2017) with 13 items, and the consumer behavior scale by Faradhila (2018) with 23 items. Based on the results of the product moment-Pearson correlation test, $r = 0.629$ with $sig. = (p > 0.05)$, meaning that the hypothesis in this study is that there is a positive relationship between conformity and consumer behavior in late adolescence..

Keywords: *Online Trust, Purchase Intention, Purchase Decisions.*

Abstrak

Masyarakat pada zaman ini memiliki prioritas utama dalam berpenampilan tidak terkecuali remaja. Perilaku konsumtif merupakan salah satu contoh dampak yang timbul akibat perilaku remaja yang berkonformitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Partisipan pada penelitian ini adalah 51 orang perempuan dan 21 orang laki-laki. Metode pengumpulan data menggunakan google form / skala konformitas oleh Kurniasari (2017) sebanyak 13 aitem, skala perilaku konsumtif oleh Faradhila (2018) sebanyak 23 aitem. Berdasarkan hasil uji korelasi product moment-Pearson dan didapatkan $r = 0,629$ dengan $sig. = (p > 0,05)$, artinya hipotesis dalam penelitian ini terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

Kata kunci : *Online Trust, Purchase Intention, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun membawa perubahan di dunia industri, dengan adanya perkembangan teknologi semua pekerjaan bisa dilakukan dengan mudah dan bisa dikerjakan kapan saja dan dimana saja. Dalam era digital seperti sekarang media sosial *facebook* menjadi salah satu *platform* yang paling populer digunakan untuk berjualan dikarenakan media sosial *facebook* banyak penggunanya, hal ini didukung oleh data dari *hootsuite (we are social) indonesia digital report* bahwa pengguna *facebook* terbanyak sedunia yaitu Indonesia yang menduduki peringkat ke 3

Jumlah pengguna media sosial *facebook* yang banyak dapat menciptakan peluang untuk kegiatan jual beli secara *online* yang sering disebut *online shopping*. Seiring waktu kegiatan jual beli *online* semakin banyak dikarenakan bisa berbelanja kapan saja, dimana saja, dan tanpa perlu membuang waktu untuk pergi ke tempat belanja karena belanja di media sosial *facebook* bisa bayar pakai sistem *Cashless dan Cash On Delivery (COD)* dengan kata lain berbelanja di *facebook* dapat menghemat waktu. Selain menghemat waktu, harga yang murah, tampilan menarik, dan promosi yang menarik juga dan lain sebagainya. Dengan merebaknya pengguna *facebook* yang menciptakan peluang kegiatan jual beli tidak bisa dipungkiri juga bahwa, ikut turut terciptanya peluang bagi orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan terhadap para konsumen, adapun fenomena yang merebak yaitu kasus penipuan *online* yang terjadi di Purworedjo yang dimuat dalam berita kompas regional dan tribun Yogyakarta, dimana konsumen yang membeli dinamo seharga Rp.3.500.000 di media sosial *facebook* tapi yang datang adalah tanah liat (Rousseau, O.M. dkk, 1998).

Adapun juga dari hasil observasi awal banyak konsumen yang telah mengalami penipuan *online* di media sosial *facebook* seperti membeli baju bekas (*thrift shop*) terlihat bagus dan dikatakan tidak ada cacat pada baju tersebut akan tetapi ketika barangnya sampai justru bajunya sudah sobek, berbeda dengan yang dipesan dan tidak layak dipakai. Dengan adanya penipuan *online* yang semakin marak terjadi maka masyarakat juga menjadi kurang percaya kepada penjual *online*, minat beli menurun dan berujung tidak membeli barang tersebut.

Online trust merupakan satu keyakinan terhadap orang lain atau kepercayaan oleh satu pihak terhadap pihak lain bisa dikatakan bahwa seseorang memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian dan transaksi online. Menurut Rousseau et al, hal terpenting yang dipertimbangkan seorang pembeli saat berbelanja *online* adalah apakah mereka mempercayai media sosial yang menyediakan layanan belanja dan pada penjual *online* yang ada di media sosial. Kepercayaan didapat ketika membangun dan membina hubungan jangka panjang dalam artian sebagai contoh ketika konsumen melihat bahwa penjual di dalam media sosial *facebook* sudah lama berjual dan tidak ada komen yang buruk dan itu adalah salah satu faktor yang menyebabkan konsumen percaya kepada penjual (Taroreh dkk, 2015). Sedangkan *purchase intention* merupakan niat beli yang atau rencana pembelian didalamnya mencakup pengevaluasian informasi yang didapat ketika informasi yang didapat sudah dievaluasi dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau dicari selanjutnya menuju ke rencana pembelian. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan dari adanya proses menerima informasi contohnya seperti harga, kualitas, promo, tampilan apakah tampilannya menarik atau tidak dan berdasarkan kegunaannya. Hal – hal tersebut merupakan faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian apakah akan membeli atau tidak dengan kata lain pengambilan keputusan pembelian terjadi karena ada beberapa alternative atau ada beberapa pilihan yang tersedia.

Thrift shop adalah penjual yang khusus menjual pakaian bekas pakai dari oranglain namun dengan kondisi yang masih bagus bahkan ada pakaian bekas yang bermerek, dan pakaian bekas ini yang terbagi menjadi dua yaitu pakaian bekas yang dari luar Indonesia dan pakaian bekas dari dalam Indonesia, pakaian bekas ini menjadi populer dikalangan masyarakat khususnya para masyarakat yang memiliki ekonomi sedang sampai kebawah. Dikarenakan harga yang murah tapi barang tidak murahan, tampilan yang menarik, penjual yang menjual pakaian bekas juga membuat orang tertarik untuk membeli, bisa membeli kapan saja dan dimana saja, dan masih banyak lagi faktor kenapa masyarakat suka membeli pakaian bekas (Affiza, dkk, 2022).

Kalangan ibu rumah tangga memiliki perilaku konsumtif dalam penampilan akan tetapi dana atau uang yang dipunya tidak mencukupi untuk berbelanja baju yang di inginkan, menurut Durandt dalam artikel penelitian yang berjudul

humanlight journal of psychology, manusia mengkonsumsi barang tidak dilihat dari apa yang dibutuhkan melainkan dilihat dari apa yang di inginkan sehingga pengonsumsi barang menjadi berlebihan yang disebut perilaku konsumtif. Dan ketika kegiatan jual beli *online* di *facebook* merebak maka itu menjadi kesempatan bagi orang yang ingin membeli barang dengan harga yang ramah di kantong adapun grup *online thrift shop* manado di *facebook* sebagai wadah untuk orang melakukan kegiatan jual beli *thrift shop* (pakaian bekas) dikarenakan harga yang ramah di kantong, baju yang masih layak di pakai, tampilan yang menarik membuat orang tergoda dengan *thrift shop* tersebut namun banyaknya penjual yang ada membuat sebagian orang terkecoh dan mereka mengalami penipuan *online*. Berdasarkan fenomena yang terlihat dari uraian di atas maka dari itu peneliti ingin menggali dan meneliti masalah ini secara lebih rinci mengenai “Pengaruh *Online Trust* dan *Purchase Intention* terhadap keputusan pembelian *thrift shop* di *facebook*.”

Menurut Shankara kepercayaan merupakan unsur dasar dalam membangun hubungan yang baik antara para pihak yang meliputi harapan dan keyakinan individu terhadap kehandalan diri (Durandt & Wibowo, 2021). Menurut Chang & Fang, menyatakan bahwa : “*Online trust* adalah perasaan yang muncul dari pihak yang menjalankan tugasnya sesuai dengan yang diharapkan, dan kepercayaan yang tercipta saat belanja *online* menimbulkan minat seseorang untuk belanja *online*” (Darren & Haryadi, 2021). Artinya adalah *online trust* merupakan suatu kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki individu terhadap pihak lain atau bisa disebut kepercayaan terhadap penjual barang, ketika seseorang memiliki rasa percaya kepada pihak lain maka dari situlah dapat timbul kegiatan atau tindakan untuk membeli. Sebagian besar masyarakat tidak akan membeli suatu barang apabila tidak ada rasa percaya kepada penjual barang tersebut.

Adapun hal – hal yang dapat memengaruhi *online trust* adalah sebagai berikut (Putra, dkk 2021) :

- a) Persepsi Merupakan persepsi yang berkaitan dengan keyakinan bahwa dengan belanja *online* mendatangkan manfaat.
- b) Kemampuan atau *ability*, kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam memengaruhi. Dalam hal ini bagaimana cara menawarkan transaksi, melayaninya, dan melindunginya dari gangguan pihak lain

penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual dalam proses usahanya, *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, dan kemampuan ilmiah.

- c) Integritas atau kejujuran tentang bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar atau tidak, apakah kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak.

Menurut Roozy et al, niat beli *online* meliputi keinginan untuk membeli, pertimbangan untuk membeli serta rekomendasi produk kepada orang lain. Dalam artian bahwa niat beli ini merupakan suatu keinginan atau hasrat untuk membeli suatu barang dengan beberapa pertimbangan yang ada (Roozy, dkk 2014). Menurut Andriastika Sukmawati dan Joko Suyono niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat pilihan mereka dari antara beberapa pilihan, kemudian melakukan pembelian pada pilihan yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Melani & Hamid, dkk 2023).

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (Purwianti & Ricarto, 2018) :

- a. kepercayaan (*trust*), ketika konsumen belanja *online*, hal terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah mereka percaya kepada penyedia *online shopping* tersebut;
- b. kemudahan, belanja *online* memberi kemudahan bagi para konsumen karena dapat belanja dimana saja dan kapan saja serta didukung oleh fitur yang ada didalam *facebook* juga memberikan kemudahan;
- c. produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen;
- d. harga, adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan barang yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen;
- e. promosi, adalah cara penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen serta dapat menarik perhatian konsumen .

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa Keputusan membeli sebenarnya tentang mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. dalam Proses keputusan pembelian awalnya

dikembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen dengan menelaah beberapa langkah sebagai berikut (Kotler & Keller, dkk 2016) : pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan membeli atau tidak, ; perilaku pascapembelian

Menurut Ellen menyatakan bahwa pengambilan keputusan secara umum diartikan sebagai pilihan diantara beberapa alternatif dan beroleh hasil dari pengambilan keputusan, maka dari itu diperlukan orang yang kreatif untuk mengambil sebuah keputusan, dia akan berpikir apa yang harus dilakukan terlebih dahulu dan bagaimana melakukannya agar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (Kambey, dkk 2021).

Menurut Bayu keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan atau tindakan memilih apakah dibeli atau tidak, dengan seleksi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif terkait suatu produk yang disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian pengambilan keputusan dapat terjadi karena adanya beberapa pilihan atau harus ada yang dipilih, orang yang kreatif mampu mengambil keputusan dengan efektif dan efisien, pengambilan keputusan ini juga bisa mencangkup kebutuhan seperti butuh baju atau butuh perabot rumah tangga tapi tidak ada waktu untuk pergi berbelanja maka jalan satu satunya lewat media sosial *facebook* karena banyak penjual di dalam media sosial *facebook* dan dia tidak akan kesusahan, dalam kondisi seperti inilah maka hadir pengambilan keputusan karena di tawarkan berbagai macam bentuk baju, warna, fungsi, dan lain sebagainya. Jadi secara garis besar dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari proses perbandingan antara alternatif satu dengan yang lainnya.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Putra, 2021) :

- a) Materi : ketika sudah memiliki niat beli namun uang tidak cukup untuk membeli barang tersebut maka konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli barang tersebut. Dan sebaliknya jika uang yang dia punya mencukupi untuk beli barang yang dia suka maka dia akan beli barang tersebut.
- b) Harga : harga yang terlalu mahal dapat membuat orang tidak jadi membeli begitupun sebaliknya.

- c) Produk : ketika sudah memiliki keinginan untuk membeli dan produk yang ditawarkan juga menarik maka dari itu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau produk yang ditawarkan tidak mempunyai daya saing yang bagus maka akan mempengaruhi keputusan begitupun sebaliknya.
- d) Kegunaan : jika konsumen belanja berdasarkan kegunaannya maka kegunaan paling banyak dan menarik yang akan dipilih untuk dibeli.
- e) Promosi : promosi merupakan strategi marketing yang selalu dilakukan dalam jual beli, promosi sendiri merupakan suatu daya tarik bagi para konsumen dan pastinya banyak digemari oleh orang yang memiliki jiwa komsumtif.
- f) Lokasi : untuk lokasi sendiri ketika lokasi penjual barang yang terlalu jauh memungkinkan konsumen untuk batal membeli karena kurang percaya jika penjual terlalu jauh dan takut jika terkena penipuan online. Semakin mudah lokasi dijangkau maka semakin konsumen ingin berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Wildan Maulana yang berjudul “pengaruh kepercayaan (*trust*) *online* konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gifutohandicraft di instagram”. Dalam penelitian ini wildan memakai metode penelitian kuantitatif dan didapatnya hasil yaitu Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara Kepercayaan konsumen (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dalam membeli souvenir secara *online* di toko *online* gifuto *handicraft*. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian souvenir (Wildan, 2019). penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Darren dan Eddy Haryadi yang berjudul “pengaruh moderasi *word of mouth* terhadap hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian rumah paramount land” metode penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel memakai teknik *simple random sampling* dan memakai analisis data regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian rumah Paramount Land. Selain itu, kepercayaan sebagai variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi yang berjudul “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan (*trust*) menggunakan *E-Comerce* terhadap keputusan pembelian *online*”. Dalam penelitian ini Denni dan Heru memakai metode penelitian kuantitatif dan analisis datanya memakai analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, hasil daripada penelitian yang dilakukan Deni

Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng. Pengaruh Online Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook dan Heru adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kemudahan, kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online (Adryanto & Riyadi 2022).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih dan data disajikan dalam bentuk numerik atau berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup *online thrift shop*, dan yang menjadi sampelnya adalah anggota grup *online thrift shop* manado di *facebook*.

Menurut Sugiyono ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, dkk 2015). Menurut Arikunto jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10 -15% atau 20 – 25 % atau lebih¹. Maka dari itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena lebih dari seratus orang dan teknik *purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan mengenai sampel mana yang dianggap paling cocok, berguna dan mewakili suatu populasi (representatif). Teknik pengambilan sampel ini biasanya menghasilkan sampel dengan kualitas yang lebih tinggi. Karena berdasarkan kriteria tertentu dibuatlah batasan, misalnya berdasarkan karakteristik, jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia dan lain sebagainya. Teknik ini termasuk teknik pengambilan sampel yang umum digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ditetapkan kriteria yaitu minimal dua kali belanja *thrift shop* dalam seminggu, seorang ibu yang sudah berumah tangga, dikarenakan seorang ibu memiliki jiwa konsumtif lebih tinggi dibandingkan dengan anak muda (Arikunto, dkk 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel bebas terdiri atas *online trust* dan *purchase intention*, variabel tergantung adalah keputusan pembelian. Semua variabel ini datanya dijaring melalui kuesioner atau angket yang berupa serangkaian pernyataan yang dimuat dalam *google form* dan akan dijawab oleh responden juga bertujuan untuk mengukur variabel X1, X2 dan Y. Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda, Secara umum analisis regresi ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan (asosiasi) antara dua variabel yakni variabel X (independen) dan variabel Y (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *online trust* (X1), *purchase intention* (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) (Imam, 2015). Hubungan tersebut diukur dengan menggunakan perhitungan dibantu dengan program aplikasi Spss versi 27.

Hasil

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap variabel terikat (Y). dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh *online trust* dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian *thrif shop* di *facebook*.

Dari hasil output program SPSS versi 27 diperoleh nilai regresi seperti yang tertera pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	sig
	B	Beta		
(constant)	69.709		14.554	.000
<i>Online trust</i>	.763	.639	2.357	.005
<i>Purchase intention</i>	.532	1.090	3.870	.001
Dependent variabel : keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 1.4 bentuk persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = a + bX_1 + bX_2 = 69.709 + 0.763X_1 + 0.532X_2$. dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai a sebesar 69.709, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *online trust* (X1) dan *purchase intention* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) Koefisien regresi variabel *online trust* (X1) merupakan nilai kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas sebesar 0.763 menunjukkan bahwa variabel *online trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *online trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.763. Atau bisa dikatakan semakin besar nilai koefisiennya maka kontribusi perubahannya semakin besar.
- 3) Koefisien regresi variabel *purchase intention* (X2) merupakan nilai kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas sebesar 0.532, menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *purchase intention* maka akan mempengaruhi

Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng. Pengaruh Online Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook keputusan pembelian sebesar 0.532. Atau bisa dikatakan semakin besar nilai koefisiennya maka kontribusi perubahannya semakin besar.

a. Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi dinyatakan dengan symbol R yang besarnya diantara +1 dengan -1 ($0 \geq R \leq 1$). Bila hasilnya mendekati +1 menyatakan hubungannya searah dan cukup erat sedangkan bila hasilnya mendekati 0 menyatakan bahwa hubungannya kurang erat bahkan tidak ada hubungan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen atau sumbangan dan kontribusi yang diberikan dari seluruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. koefisien determinasi dinyatakan dengan symbol R² yang besarnya berada diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Bila R² mendekati 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen cukup besar menjelaskan variasi variabel dependen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1.5
uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)

Model summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.788	.480	4.050
Predictors : (constant), <i>Purchase intention</i> , <i>online trust</i>			

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat R sebesar 0.788 atau 78,8 % ini menunjukkan bahwa variabel *online trust* dan *purchase intention* mempunyai hubungan yang kuat terhadap pengambilan keputusan. Hal ini diukur dengan melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Theodore Colton dalam statistika bagi peneliti pendidikan (Lolombulan, dkk 2017) yang diperlihatkan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 1.6
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Koefisien korelasi	kategori
0,00 – 0,25	Sedikit atau tidak ada hubungan
0,26 - 0,50	Cukup kuat
0,51 – 0,75	Sedang sampai kuat
0,76 < 1,00	Sangat Kuat

Diketahui nilai R Square atau R^2 0.48 atau 48 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, sebesar 48 % dan sisanya 52 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Diketahui nilai R Square atau R^2 0.48 atau 48 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, sebesar 48 % dan sisanya 52 % dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial (mandiri) yang diberikan variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat Y. apabila nilai $\text{Sign} < 0.05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y begitupun sebaliknya.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) && \text{Ket :} \\ &= 0.025 ; (100-2-1) && a = 0.05 \text{ sehingga } 0.05/2 = 0,025 \\ &= t (0.025 ; 97) && n = \text{jumlah responden} \\ &= 1.660 && k = \text{jumlah variabel X (ada dua)} \end{aligned}$$

Tabel 1.7
uji T

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	sig
	B	Beta		
(constant)	69.709		14.554	.000
<i>Online trust</i>	.763	.639	2.357	.005
<i>Purchase intention</i>	.532	1.090	3.870	.001
Dependent variabel : keputusan pembelian				

1. PENGARUH X1 TERHADAP Y

Diketahui nilai $\text{sign } 0.005 < 0.05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2.357 > 1.660 t_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Artinya *online trust* berpengaruh secara parsial atau secara mandiri terhadap keputusan pembelian dikarenakan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

2. PENGARUH X2 TERHADAP Y

Diketahui nilai $\text{sign } 0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3.870 > 1.660 t_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y. artinya *purchase intention* berpengaruh secara parsial atau mandiri terhadap keputusan pembelian karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

d. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y begitupun

sebaliknya. Apabila nilai $\text{sig} < 0.05$ atau nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y begitupun sebaliknya.

F tabel :

$$\begin{aligned} F(k; n - k) \\ &= f(2; 100 - 2) \\ &= f(2; 98) \\ &= 3.09 \end{aligned}$$

Tabel 1.8
uji F

	Sum of squares	df	Mean square	F	sig
Regression	12.388	2	6.194	379	.005 ^b
residual	1585.452	98	16.345		
total	1597.840	100			

1. PENGARUH X1 DAN X2 TERHADAP Y

Diketahui nilai $\text{sign } 0.005 < 0.05$ dan nilai $f_{\text{hitung}} 3.79 > 3.09 f_{\text{tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 Dan X2 Terhadap Y. artinya bahwa variabel online trust dan purchase intention memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian karena telah terbukti bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$.

Diskusi

Dari hasil analisis yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel Online Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa online trust dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara Purchase Intention juga memiliki efek yang sama atau positif dan signifikan, hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah penjelasan tentang pengaruh masing – masing variabel.

1. Pengaruh online trust terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook

Online trust adalah satu keyakinan atau kepercayaan terhadap oranglain dalam online. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya kepada penjual nya, pernyataan ini didukung dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan. Apalagi menyangkut kepercayaan kepada penjual online yang sebenarnya kita sendiri tidak mengenali orang tersebut, Kepercayaan tidaklah mudah didapatkan lagi oleh para penjual online karena maraknya penipuan online. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu apakah seseorang itu akan mengambil keputusan membeli atau tidak. Ketika konsumen

percaya kepada penjual maka dia akan memutuskan membeli barang tersebut karena didasari rasa percaya. Ketika konsumen tidak percaya ataupun kurang percaya maka dia akan cenderung memutuskan tidak membeli barang tersebut walau tampilannya sangat menarik.

Dari hasil pengujian hipotesis (H1) telah terbukti bahwa ada pengaruh online trust terhadap keputusan pembelian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung adalah $2.357 > t_{tabel} 1.1660$ dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Telah terbukti secara statistik bahwa online trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dengan penelitian dari Nurmanah, Nugroho dan Edi Suwardji, M.Wildan Maulan (Wildan, dkk 2019), Syafaruddin Z, Suharyono dan Srikandi Kumadji (Syafaruddin, dkk 2020), Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (Gunawan & Ayuningtiyas 2018), menyatakan bahwa online trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembeli (Nurmanah, 2015). Dan sejalan dengan teori dari Shankara kepercayaan adalah suatu elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan baik antara kedua belah pihak yang berisi tentang harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas seseorang” (Shankara & Sultan 2002).

2. Pengaruh purchase intention terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook

Purchase intention merupakan niat beli atau keinginan atau rencana untuk membeli. Niat digambarkan sebagai suatu situasi konsumen sebelum melakukan tindakan membeli lewat proses pengevaluasian informasi, informasi yang dimaksudkan berupa product knowledge yang merupakan semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi penggunaan (fungsi), harga, fitur dan lain sebagainya. Ketika produk knowledge terasa cukup untuk apa yang konsumen butuhkan maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli atau rencana untuk membeli produk tersebut ketika keinginan membeli sudah tidak dapat dibendung lagi maka kemudian mengarah pada tindakan yaitu pengambilan keputusan akan membeli produk tersebut. Tetapi berbanding terbalik, ketika produk knowledge yang ditawarkan tidak sesuai apa yang dibutuhkan maka niat beli tidak akan timbul atau tidak akan ada keinginan untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen pun mengambil keputusan tidak akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa purchase intention (niat beli) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari

Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng. Pengaruh Online Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook
Nisa Laili (Nisa, 2017). Rarung dan Jimmy, Lily Purwianti, Tommy Ricarto menyatakan bahwa purchase intention berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian (H2) telah terbukti bahwa ada pengaruh purchase intention terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung 3.870 > ttabel1.660 dengan nilai signifikansi 0.001 yang < dari 0.05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Telah terbukti secara statistik bahwa Purchase Intention berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Septifani, Acmedi, dan Santoso menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Purchase Intention terhadap keputusan pembelian (Septifani, dkk 2020). Dan sejalan dengan teori dari Roozy et al, niat beli online merupakan keinginan untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy, dkk 2014). Dalam artian bahwa niat beli ini merupakan suatu keinginan atau hasrat untuk membeli suatu barang dengan beberapa pertimbangan yang ada. ini membuktikan bahwa semakin besar purchase intention atau niat beli maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian thrift shop di facebook.

3. Pengaruh online trust dan purchase intention terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook

Online trust saling berkaitan dengan purchase intention, dikarenakan rasa percaya atau kepercayaan itu merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa belum percaya dengan produk knowledge yang ditawarkan dan perkataan yang belum bisa meyakinkan konsumen serta reputasi penjual tersebut kurang baik, maka konsumen tidak akan memiliki keinginan untuk membeli jadi konsumen memutuskan agar tidak membeli barang tersebut di penjual x. Berbanding terbalik ketika produk knowledge yang ditawarkan dan dapat meyakinkan konsumen maka konsumen akan percaya kepada penjual online tersebut dan dari kepercayaan tersebut muncul keinginan atau hasrat atau niat ingin membeli barang tersebut dan mengarah pada tindakan yaitu memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Online trust dan Purchase Intention berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Z. Syafarudin (Syafarudin, dkk 2016) Denni Ardyanto Heru dan Susilo Riyadi, M.Wildan maulana, menyatakan bahwa online trust dan purchase intention berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) telah terbukti bahwa ada pengaruh online trust dan purchase intention terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook. Berdasarkan perhitungan yang menunjukkan bahwa level signifikan untuk variabel dependen secara simultan terhadap Y adalah $0.005 < 0.05$ dan nilai Fhitung $3.79 > F_{tabel} 3.09$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti online trust dan purchase intention secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di facebook. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Syafaruddin Z, Kumadji Suharyono dan Srikandi yang membuktikan bahwa adanya pengaruh online trust dan purchase intention terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tentunya hal ini juga sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam artian konsumen ingin membeli dikarenakan mereka percaya kepada penjual tersebut jika mereka kurang percaya maka mereka tidak akan membeli, Ketika sikap penjual yang kurang ramah secara tidak langsung akan membuat konsumen merasa kurang dihargai dan minat beli dari konsumen menjadi kurang sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli.

Banyaknya faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, online trust dan purchase intention dimasukan kedalam penelitian. Dibutuhkan adanya online trust antara pembeli dengan penjual thrift shop di facecook sehingga ketika para pembeli memiliki kepercayaan kepada penjual maka akan muncul niat beli ketika rasa percaya yang besar terhadap penjual maka niat beli juga akan semakin besar sehingga berujung kepada keputusan untuk membeli.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di facebook maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan online trust terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook, yang berarti H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya online trust atau kepercayaan dan keyakinan di dalam diri pembeli maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan purchase intention terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook, yang berarti H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi purchase intention atau niat beli maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan online trust dan purchase intention terhadap keputusan pembelian secara simultan yang berarti H3 didalam penelitian ini diterima.
4. Kedua variabel independen online trust dan purchase intention mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 48 % sedangkan 52 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dalam menjual thrift shop di facebook, penjual perlu memperhatikan faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti online trust dan purchase intention. Dengan membangun online trust dan meningkatkan purchase intention, penjual dapat meningkatkan penjualan di facebook. Untuk memperkuat online trust dan meningkatkan purchase intention, penjual dapat melakukan berbagai strategi – strategi seperti memperlihatkan testimony dari pembeli sebelumnya, memberikan promo yang menarik, membuat konten yang menarik dan informative, serta memanfaatkan fitur – fitur baru di facebook, memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai thrift shop atau pakaian bekas yang dijual, serta merespons pertanyaan dan keluhan dari konsumen dengan cepat dan sopan. Selain itu, penjual juga dapat memperkuat online trust dengan menjalin kerjasama dengan influencer atau public figure yang memiliki reputasi yang baik di facebook. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya pada pakaian bekas yang dijual dan meningkatkan kepercayaan kepada para penjual.

Daftar Pustaka

- Asaad, Hj. A Sukmawati. “Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari’At Islam).” *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 1, no. 1 (2019): 114–29. <https://doi.org/10.24256/alw.v1i1.630>.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta
- Darren, Fransiscus, dan Eddy Haryadi. “Pengaruh Moderasi Word of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah ‘Paramount Land.’” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2019): 202–17. <https://doi.org/10.25170/jm.v12i2.816>.

Durandt, Diny Claudia, dan Doddy H Wibowo. “Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir.” *Humanlight Journal of Psychology* 2, no. 2 (2021): 1–12. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>.

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Gunawan, Hendra, dan Kartika Ayuningtiyas. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 152–65. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kambey. Ellen (2021), *Pengambilan Keputusan*. Manado : Yayasan Tri Ganesha Nusantara.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 & 2*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler dan Gary Armstrong (2016). *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 9. Jakarta: Erlangga

Lolombulan.Julius.H (2017), *Statistika Bagi Peneliti Pendidikan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Melani, Aulia, dan Rahmad Solling Hamid. “Pengaruh Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk Dalam Menentukan Online Purchase Intention Pada Generasi Milenial Yang Menggunakan E-Commerce.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 395–407. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.929>.

Nisa, Laili Nur. “Pengaruh Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen Di Media Instagram.” *Psikologi* 20, no. 2 (2022): 1–59.

Nurmanah, Ima, dan Edi Suswardji Nugroho (2021). “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak.” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 : 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.

- Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng. Pengaruh Online Trust Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook
Purwianti, Lily, dan Tommy Ricarto (2018). “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>.
- Putra, Anggi (2021). “Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan).” *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 2, no. 1 (2021): 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>.
- Putra, Bayu Pradana (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Merek Eiger,” 11–40.
- Rarung, Jimmy, dan Sam Ratulangi (2022). “Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado.” *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 891–99.
- Riyadi, Denni Ardyanto dan Heru Susilo (2022) “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Water Research* 16, no. 3: 263–301. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0).
- Ryan, Cooper, dan Tauer (2022). “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST PADA ONLINE SHOP FASHION WANITA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA).” *Psikologi Konsumen* 24, no. 1 (2022): 12–26.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2020) “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2: 201–18.
- Sugiyono, (2017, 2018, 2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ALFABETA. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- SHEILA M.B.P AFFIZA (2022).“Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Baju Bekas (Thrift Shop Atau Preloved).” *Ilmu Hukum*, no. 8.5.2017 : 93.

Syafaruddin Z, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2020). “Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 : 65–72.

Wildan, M (2019). “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Online Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram.” Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019, 1–127. file:///C:/Users/sherl/Downloads/BUKU/14410218.pdf.