

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG PRELOVED DALAM MEDIA SOSIAL

Ishoom Fikri

ishoomfikri@gmail.com

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find whether out product quality, price and trust had affected on purchasing decisions. The type of research used in this study is quantitative research which means that this research method is based on the philosophy of positivism with the aim of testing hypotheses that have been previously set. The population was students of Surabaya Institute of Economics (STIESIA) who had ever bought preloved in the social media, but with unknown number. Moreover, the collection technique used accidental sampling with a total sample of 102 respondents. Furthermore, the data analysis technique used in this study is multiple linear regression and t test. The results of testing the data obtained show that product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions. At the price variable there is also a positive and significant influence on purchasing decisions. Trust is proven to have a significant and positive effect on purchasing decisions. The results of the study also show that prices are the dominant variable in influencing purchasing decisions. By understanding the variables that influence the purchasing decision, it is expected that later it will increase the decision to buy and improve the factors that can facilitate consumers in making purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, trust, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang artinya metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja barang preloved di media sosial namun jumlahnya belum diketahui pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 102 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji t. Hasil pengujian data yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel harga juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian diharapkan nantinya meningkatkan keputusan pembelian dan menyempurnakan faktor yang bisa mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga, kepercayaan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga menciptakan lahirnya era digital yang membuat banyak manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah penggunaan internet dan media sosial. Perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk para pebisnis memasarkan produknya. Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis yaitu fenomena barang *preloved* sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen mahasiswa khususnya.

Kita tentunya sudah tidak asing lagi dengan barang *preloved*, yaitu sebuah kosa kata bahasa Inggris yang menurut berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat akan barang bermerek pada mahasiswa berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya tren *retro*, *vintage*, *hypebeast* yang merebak pada sosial media. Barang *preloved* sudah menjadi sebuah solusi bagi individu-individu modern saat ini, karena kurangnya pilihan produk dalam berbelanja pada toko konvensional atau kemampuan ekonomi yang terbatas.

Melalui fenomena yang terjadi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis barang *preloved* yang berada di Indonesia harus mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu membedakannya dengan pelaku bisnis barang *preloved* lainnya agar bisa mempengaruhi seseorang untuk terdorong dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses jual-beli pada barang *preloved* dalam media sosial penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan setiap detail yang ada untuk meningkatkan kualitas serta layanan yang diberikan kepada pengunjung media sosial agar meniptakan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk atau barang, Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler (2010:160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satunya cara utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah memperhatikan kualitas produk (*product quality*) karena kesan pertama yang diperoleh pengunjung media sosial adalah melalui kualitas produk yang dimiliki situs. Kualitas produk merupakan suatu elemen penting dalam barang *preloved* untuk memudahkan terjadinya keputusan pembelian kepada para pengunjung media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Sangat penting bagi pemilik bisnis barang *preloved* dalam media sosial untuk memperhatikan segala sesuatu yang ada dalam situs ataupun aplikasi media sosial, hal ini disebabkan dalam pembelian memalui barang *preloved* dalam media sosial tidak dapat langsung melihat barang yang diperjual-belikan dan melalui media sosial inilah konsumen mendapat informasi dari barang yang diberikan sehingga memberikan kesan awal yang nyaman akan menjadi suatu keunggulan bagi situs maupun aplikasi media sosial.

Pertimbangan memilih variabel kualitas produk karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Brata *et al.*, (2017) dan Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sukawati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Salah satu cara agar seorang pengunjung situs ataupun aplikasi dalam media sosial mau melakukan pembelian adalah melalui penawaran menarik yang diberikan oleh situs maupun aplikasi media sosial tersebut. Harga bisa menjadi strategi bisnis bagi pelaku bisnis barang *preloved* dalam menarik minat beli pengunjung media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis harus menentukan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Pemberian harga yang dilakukan oleh situs ataupun aplikasi media sosial dapat diberlakukan dalam berbagai hal mengingat jual-beli dalam lingkungan *e- social media* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga pelaku bisnis ini bisa memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang bisa didapatkan pengunjung agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain termasuk dalam strategi dalam upaya menstimulus keputusan pembelian konsumen, pemberian harga juga mampu memberi daya tarik yang cukup besar.

Pertimbangan memilih variabel harga karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketidak jelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Brata *et al.*, (2017), Amron (2015), Sukawati (2018) dan Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pusposari (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan (*trust*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada barang *preloved* dalam media sosial karena pada dasarnya besarnya pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu merek akan menentukan keyakinan konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa. Hal tersebut sesuai menurut Kustini (2011) yang mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Selain itu Suhardi (2006) juga mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pelaku bisnis barang *preloved* dalam media sosial untuk menyediakan produk ataupun jasa yang telah dikenal oleh konsumen sekaligus memberikan informasi yang lengkap mengenai produk ataupun jasa yang disediakan karena keduanya akan menjadikan perpaduan yang dengan mudah dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pertimbangan memilih variabel kepercayaan karena peneliti menemukan bahwa belum adanya kejelasan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Ketidak jelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Sukawati (2018) dan Pusposari (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* dalam media sosial? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* dalam media sosial? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* dalam media sosial?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* di dalam media sosial. (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* di dalam media sosial (3) Untuk mengetahui

kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang *preloved* di dalam media sosial.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya. Kotler dan Keller (2016:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Kepercayaan

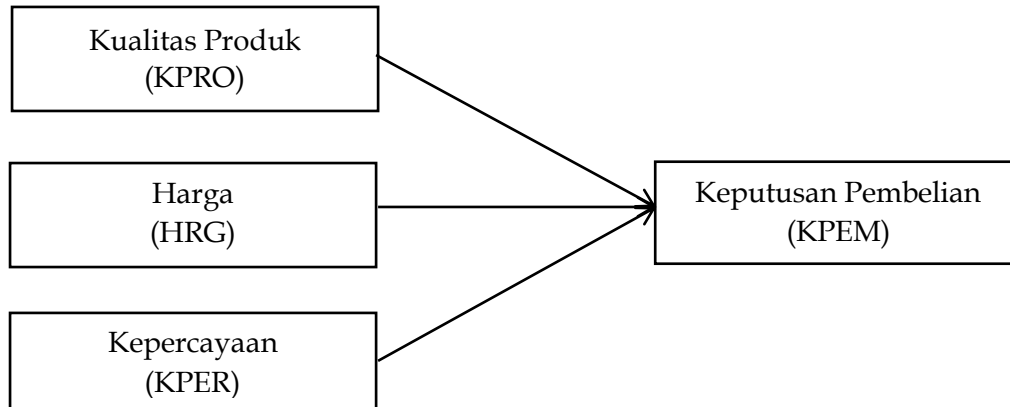
Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpecah dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpecah perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Rerangka Konseptual

Adapun rerangka konseptual pada penelitian ini adalah



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan akan menjadi acuan peneliti diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
Brata <i>et al.</i> , (2017)	The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Regresi linier berganda	-quality product -price -promotion -location -purchase decision	Kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Wardoyo dan Andini (2017)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Regresi linier berganda	-gaya hidup -kepercayaan -kemudahan -kualitas informasi -keputusan pembelian	Gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Amron (2015)	The Influence of Brand Image, Design, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia	Regresi linier berganda	-brand image -design -feature -price -purchasing decision	Citra merek, desain, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sukawati (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar	Regresi linier berganda	-kepercayaan -harga -kualitas produk -keputusan pembelian	Variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pusposari (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta	Regresi linier berganda	-kualitas layanan -kepercayaan -harga -keputusan pembelian	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rawung <i>et al.</i> , (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Regresi linier berganda	-kualitas produk -merek -harga -keputusan pembelian	Variabel merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas produk berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online merupakan unsur penting yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keinginan membeli konsumen karena pada dasarnya produk yang menarik dan menyediakan

informasi yang lengkap yang terus diperbaharui serta tampilan grafis yang menarik akan secara tidak langsung menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menjadi pemicu niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Brata *et al.*, (2017) dan Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan penjual, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku bisnis harus menentukan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Brata *et al.*, (2017), Amron (2015), Sukawati (2018) dan Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (*trust*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena pada dasarnya besarnya pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu merek akan menentukan keyakinan konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Konsumen akan membandingkan kinerja sebuah produk dengan produk lain sehingga mereka mengetahui produk mana yang memberikan keuntungan lebih banyak, kemudian mereka akan mempercayakan pada produk tersebut kedepannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sukawati (2018) dan Pusposari (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dapat bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016:8). Jadi penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 82), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016: 82). Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang *preloved* di media sosial di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Menurut Sugiyono (2016: 90) tentang ukuran dalam menentukan sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pedoman di atas untuk memenuhi ukuran sampel didapatkan maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 102, sampel didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian barang *Preloved* melalui social media data diperoleh berupa jawaban langsung dari responden tentang kualitas produk, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016: 142). Kuesioner disusun dan disebar melalui *Google Form* sebagai penyedia layanan kuesioner secara *online*, hasil dari kuesioner tersebut untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas produk, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian barang *preloved* melalui social media pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas produk berdasarkan persepsi pengguna akhir. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk dalam penelitian ini adalah: a) Penampilan produk yang menarik b) Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur yang lama c) Daya tahan produk yang sudah diuji d) Kualitas barang tersebut.

Harga

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya dengan memiliki atau menggunakan suatu

barang atau jasa. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi harga dalam penelitian ini adalah: **a)** Keterjangkauan harga **b)** Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditampilkan dalam media social **c)** Daya saing harga **d)** Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah: a) *Seller* barang *preloved* memberikan testimony tentang transaksi penjualan b) Percaya bahwa *seller* barang *preloved* selalu memberikan pelayanan yang terbaik c) Percaya pada kompetensi *seller* barang *preloved* dibandingkan produk lainnya d) *Seller* barang *preloved* mengerti kebutuhan konsumennya

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun menurut Etta dan Sopiha (2013:334) indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: a) Adanya kebutuhan akan suatu produk b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk c) Daya beli yang dimiliki konsumen

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 53). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016: 53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2016: 188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan regresinya adalah:

$$KPEM = \alpha + b_1KPRO + b_2HRG + b_4KPER + e$$

Keterangan :

KPEM	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
KPOR	: Kualitas Produk
HRG	: Harga
KPER	: Kepercayaan

e : *Standart Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Menurut Ghozali (2016:154-158) beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. 1) Dasar pengambilan keputusan uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*: a) Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal. b) Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih kecil dari 0.05, maka data residual berdistribusi tidak normal. 2) Dasar pengambilan keputusan analisis grafik: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Menurut Ghozali (2016:104) dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah: a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskesdatisitas. Menurut Ghozali (2016:134) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016: 96). Uji F menguji apakah model penelitian dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS (uji anova) adalah: a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan

bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menrangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, harga dan kepercayaan yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016: 97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi ≥ 0,05, maka Ho diterima, sehingga H_a ditolak. b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka Ho ditolak, sehingga H_a diterima

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KPRO)	KPRO 1	0,532	0,1946	Valid
	KPRO 2	0,696		Valid
	KPRO 3	0,549		Valid
	KPRO 4	0,710		Valid
	KPRO 5	0,716		Valid
	KPRO 6	0,459		Valid
	KPRO 7	0,762		Valid
Harga (HRG)	HRG 1	0,621		Valid
	HRG 2	0,803		Valid
	HRG 3	0,661		Valid
	HRG 4	0,714		Valid
Kepercayaan (KPER)	KPER 1	0,803		Valid
	KPER 2	0,765		Valid
	KPER 3	0,666		Valid
Keputusan Pembelian (KPEM)	KPEM 1	0,770		Valid
	KPEM 2	0,859		Valid
	KPEM 3	0,699		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,1946 maka hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.875	17

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,875 lebih besar dari 0,70 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	4.946	.992		4.984	.000
	KPRO	.067	.043	.177	1.557	.123
	HRG	.214	.075	.313	2.851	.005
	KPER	.189	.084	.221	2.237	.028

Sumber: Data primer diolah, 2019

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:
 $KPEM = 4,946 + 0,067 KPRO + 0,214 HRG + 0,189 KPER + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

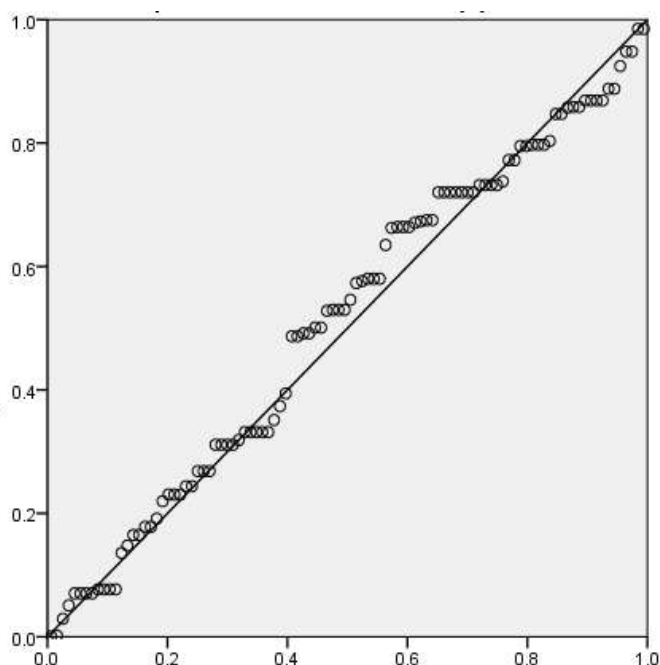
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .8447
	Std. Deviation .34291
Most Extreme Differences	Absolute .113
	Positive .065
	Negative -.113
Test Statistic	.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	.066 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,066 lebih besar dari 0,050. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Selain itu, untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan analisis grafik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam persamaan regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

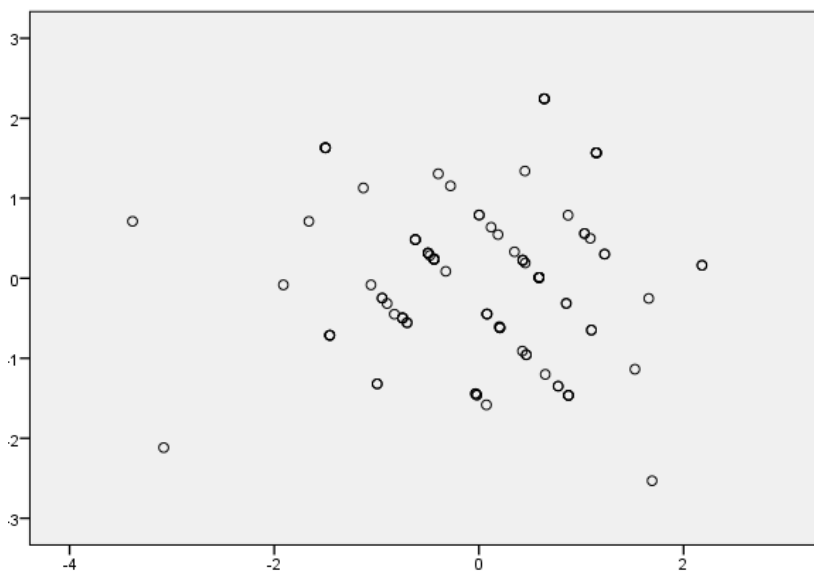
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
KPRO	.501	1,997	Bebas Multikolinieritas
HRG	.537	1,862	Bebas Multikolinieritas
KPER	.668	1,498	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* seluruhnya lebih besar dari 0,10 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa juga disebut dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik-titik yang ada menyebar secara acak, selain itu juga tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	77.653	3	25.884	18.662	.000 ^b
	Residual	213.578	98	1.378		
	Total	39.434	101			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	<i>Rsquare</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.603 ^a	.364	.344	1.17771

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui R^2 sebesar 0,364 yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,4\% = 64,4\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian pada barang Preloved. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,344. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang renggang.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
KPRO	1.557	.123	Tidak Signifikan
HRG	2.851	.005	Signifikan
KPER	2.237	.028	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : (1) Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 1,557 lebih kecil dari 1,962 dengan tingkat signifikan 0,123 lebih dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 diterima, sehingga H_1 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang preloved dalam media sosial pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung variabel harga adalah 2,851 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan 0,005 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian barang preloved dalam media sosial pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 2,237 lebih besar dari 1,962 dengan tingkat signifikan variabel kepercayaan 0,028 kurang dari 0,050 (level of signifikan), maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap

keputusan pembelian barang preloved dalam media sosial pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian barang preloved di media sosial pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Dalam pengujian pada indikator pada kualitas produk juga menunjukkan dimana indikator keempat yaitu daya tahan barang *preloved* memiliki nilai yang kecil diantara indikator lainnya dimana hal tersebut bisa dijadikan acuan dalam penelitian pada variabel kualitas produk. Selain itu juga bisa terjadi karena pada indikator keempat yaitu daya tahan produk yang dijanjikan oleh penjual barang preloved tidak sesuai konsumen harapkan yang dimana banyak responden yang menjawab netral dan tidak setuju, juga saat ini banyak konsumen yang telah mengetahui bahwa barang preloved merupakan barang hasil servis yang masih dipertanyakan mutunya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukawati (2018) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memang sejatinya merupakan salah satu acuan bagi konsumen dalam membeli produk atau barang serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian namun tidak selalu berhasil secara maksimal dalam penerapannya perlu penerapan yang tepat serta komunikasi yang jelas agar mekanisme kualitas produk mampu dipahami oleh konsumen lebih jelas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di barang preloved di sosial media pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan penjual, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga barang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata *et al.*, (2017), Amron (2015), Sukawati (2018) dan Rawung *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga suatu barang bisa menjadi tolak ukur bagaimana konsumen tersebut bisa mengetahui kemampuan finansialnya dengan produk yang dijual, selain itu dalam melakukan keputusan pembelian pengetahuan konsumen tentang informasi harga di sosial media maupun *marketplace* bisa menjadi tolak ukur seberapa efektif penjual telah melakukan daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga menjadi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang preloved di media sosial pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di barang preloved di sosial media mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hal

ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan meningkatkan nilai retensi pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukawati (2018) dan Pusposari (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan kinerja sebuah produk dengan produk lain sehingga mereka mengetahui produk mana yang memberikan keuntungan lebih banyak, kemudian mereka akan mempercayakan pada produk tersebut kedepannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bedasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu dipelajari lebih jauh tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk yang sesuai sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat harga yang dibarengi dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah: (1) Penjual barang *preloved* khususnya dalam media sosial harus lebih meningkatkan kualitas produk dalam menjual suatu produk dengan mutu yang terbaik agar mampu memancing konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Penjual barang *preloved* harus lebih melakukan branding melalui berbagai media sosial maupun interaksi dengan konsumen agar konsumen lebih percaya dan memahami kebutuhan konsumen, selain itu juga diharapkan dengan adanya feedback antara penjual dan konsumen menjadi hubungan keberlanjutan sehingga menciptakan loyalitas. (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. 2015. The Influence of Brand Image, Design, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(12): 5187-5191.
- Brata, B.H., S.Husani., dan H.Ali. 2017. The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(4): 433-445.
- Etta, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Luthfia W.E 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pusposari, A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rawung, D.R., Oroh, S.G., dan J.S.B Sumarauw. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. *Jurnal EMBA* 3(3):1298-1308.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sukawati. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review* 1(2):190-200
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Wardoyo dan I, Andini. 2017. The Influence of Brand Image, Design, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 19(1): 12-26