

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *PRELOVED* DI PLATFORM X

Revina Nur Ainin¹, Lu'lu Ul Maknunah², M. Halim Fawazi³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam
Balitar Indonesia¹²³

aininrevina17@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan transaksi jual beli melalui media sosial telah menciptakan perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian barang *preloved* melalui komunitas *online*. Transaksi yang dilakukan secara langsung antar pengguna (*peer-to-peer*) menyebabkan munculnya faktor kepercayaan konsumen dan persepsi risiko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas *murah-murah* di platform X. Penelitian ini dilaksanakan pada periode April-Mei 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian barang *preloved* pada komunitas *murah-murah* di platform X. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persepsi risiko juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas *Murah-Murah* di platform X dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Barang Preloved, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Komunitas Media Sosial, Persepsi Risiko, Platform X

Abstract

The development of buying and selling transactions through social media has transformed consumer behavior, particularly in the purchase of preloved goods through online communities. Peer-to-peer transactions have led to the emergence of consumer trust and perceived risk as factors that may influence purchasing decisions. This study aims to examine the influence of consumer trust and perceived risk on purchasing decisions for preloved goods in the *Murah-Murah* community on Platform X. The study was conducted during the April–May 2026 period using a quantitative approach and a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who had previously purchased preloved goods in the *Murah-*

Murah community on Platform X. The sampling technique employed was non-probability sampling using purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that consumer trust has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Perceived risk also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, consumer trust and perceived risk have a positive and significant effect on purchasing decisions for preloved goods in the *Murah-Murah* community on Platform X, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Consumer Trust, Perceived Risk, Purchasing Decision, Preloved Goods, Social Media Community, Platform X.*

PENDAHULUAN

Di tengah percepatan digitalisasi yang kian mengubah cara masyarakat beraktivitas dan berbisnis, perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren yang berkembang pesat. Aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu pilar utama transformasi ekonomi digital nasional. Pemanfaatan teknologi meningkatkan inovasi, efisiensi, dan peluang ekonomi baru di berbagai sektor. Hal tersebut juga bermanfaat memperluas akses pasar bagi pelaku usaha.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam laporan *Statistik E-commerce 2024*, jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2024 tercatat sebanyak 4,40 juta unit, meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun 2023. Dari total tersebut, sebesar 42,02% usaha telah melakukan penjualan secara daring. Menariknya, media yang paling banyak digunakan dalam aktivitas penjualan bukan

hanya *marketplace*, melainkan didominasi oleh aplikasi pesan instan sebesar 94,7%, diikuti media sosial sebesar 29,66%, dan *marketplace* sebesar 17,23%. Total nilai transaksi *marketplace* mencapai Rp1.288,93 triliun (naik 17,08%), tetapi nilai transaksi terbesar justru berasal dari media non-*marketplace* seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, 2025). Fenomena ini menandakan pergeseran perilaku pelaku usaha dan konsumen yang semakin memanfaatkan platform digital non-formal untuk transaksi jual-beli.

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam aktivitas perdagangan adalah munculnya komunitas jual beli di Platform X (sebelumnya Twitter), seperti komunitas murah-murah. Berbeda dengan *marketplace* yang menyediakan sistem pembayaran terintegrasi, perlindungan konsumen, dan mekanisme penyelesaian sengketa, transaksi

di Platform X berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli (*peer-to-peer*). Ragam barang yang ditawarkan tidak terbatas pada kategori tunggal, melainkan mencakup beragam *preloved* seperti pakaian vintage, kosmetik, perawatan tubuh, tas, sepatu, serta barang kebutuhan sehari-hari lainnya. *Preloved* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang berarti *secondhand* atau barang yang telah dimiliki sebelumnya dan akan berpindah tangan (Fikri, 2019).

Karakteristik tersebut menjadikan Platform X memiliki dinamika transaksi yang berbeda dibandingkan marketplace. Keberhasilan transaksi sangat bergantung pada komunikasi, kepercayaan, dan kesepakatan antar pengguna karena tidak terdapat sistem pembayaran terintegrasi maupun perlindungan konsumen sebagaimana pada marketplace. Oleh karena itu, Platform X menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, mayoritas pembeli dalam komunitas tersebut dapat berperan sekaligus sebagai penjual dengan menawarkan kembali barang pribadi yang masih dalam kondisi layak pakai. Fenomena ini berkembang karena didukung oleh semangat konsumsi berkelanjutan dan keterbatasan daya beli masyarakat (Fatihatun Nayiroh et al., 2024).

Transaksi barang *preloved* tidak luput dari berbagai risiko yang dirasakan konsumen, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau gambar, kualitas barang yang tidak sesuai harapan, hingga potensi penipuan finansial. Tingginya tingkat ketidakpastian tersebut menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian Resa (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko berinteraksi secara signifikan dengan kepercayaan, di mana kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara daring. Dilema ini semakin relevan di komunitas digital seperti *murah-murah* di platform X, yang belum memiliki mekanisme keamanan seformal *marketplace*. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas penjual secara daring menurut Rafdinal (2019) dalam (Rahima & Guspa, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, muncul pertanyaan penelitian mengenai bagaimana kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas *murah-murah* di Platform X. Permasalahan ini menjadi penting karena karakteristik

transaksi *peer-to-peer* memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi melalui marketplace.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang telah memiliki sistem perlindungan transaksi dan mekanisme pembayaran yang lebih terstruktur, serta lebih banyak berfokus pada produk baru dibandingkan barang *preloved*. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada komunitas jual beli berbasis media sosial dengan mekanisme transaksi *peer-to-peer* masih relatif terbatas. Seperti pendapat yang dinyatakan oleh Lăzăroiu et al., (2020), bahwa penelitian tentang keputusan pembelian yang dilakukan secara online telah banyak dilakukan, tetapi penelitian yang mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen di platform e-commerce masih sedikit. Khususnya, penelitian ini hanya melihat bagaimana kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*),

sehingga penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X yang memiliki karakteristik transaksi *peer-to-peer* tanpa sistem perlindungan transaksi sebagaimana marketplace. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada komunitas digital berbasis media sosial. Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X.

KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kemampuan, integritas, dan itikad baik dalam memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi. Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk maupun bertemu langsung dengan penjual sehingga keputusan pembelian

sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen.

Menurut McKnight et al., (2002), kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa penjual mampu bertindak secara jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kejujurannya. Ahmad et al., (2025) menyatakan bahwa dalam konteks sosial commerce, kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa platform, penjual, dan pengguna lain akan bertindak secara jujur, aman, dan dapat diandalkan selama transaksi digital. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas sistem, layanan, dan informasi adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kepercayaan konsumen mengacu pada indikator yang digunakan oleh Kotler & Keller yang digunakan oleh Ikrimah et al. (2023), yaitu :

a. *Benevolence*

Keyakinan bahwa penjual berperilaku baik, jujur dan memperhatikan kepentingan konsumen.

b. *Ability*

Kemampuan penjual dalam memberikan informasi, pelayanan, dan produk yang sesuai.

c. *Integrity*

Kejujuran penjual dalam memenuhi janji dan kesepakatan transaksi.

d. *Willingnes to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual meskipun terdapat risiko dalam transaksi.

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan empat indikator yang dijabarkan ke dalam beberapa butir pernyataan pada kuesioner, yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Masing-masing indikator digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam transaksi barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X.

Penelitian terdahulu oleh Sari & Hawignyo (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Baskara S & Nurwidawati (2022) menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*. Nilai korelasi dari penelitian ini positif atau signifikan, yang berarti semakin

tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hipólito et al., (2025) kepercayaan konsumen terhadap penjual memengaruhi bagaimana mereka melihat risiko dalam transaksi online, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin sedikit risiko yang mereka rasakan saat melakukan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti menekankan bahwa membangun kepercayaan merupakan strategi penting bagi pelaku usaha untuk mengurangi persepsi risiko yang dimiliki konsumen ketika mereka melakukan transaksi online.\

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian empiris sebelumnya, kepercayaan konsumen terbukti sebagai prediktor esensial keputusan pembelian, khususnya pada transaksi media sosial tanpa mekanisme jaminan formal. Kepercayaan ini meminimalkan ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap penjual serta produk. Dengan demikian, semakin *elevated* tingkat kepercayaan, semakin tinggi probabilitas terjadinya keputusan pembelian, menjadikan

variabel ini relevan untuk dianalisis dalam konteks komunitas murah-murah Platform X.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif yang dapat timbul selama proses transaksi. Dalam konteks transaksi daring, persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan persepsi sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk pemahaman yang bermakna. Sementara itu Ferrinadewi, (2008) menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen terhadap kemungkinan munculnya hasil yang tidak diharapkan dalam suatu transaksi, yang ditandai dengan adanya unsur ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Menurut Mowen dan Minor (2002), risiko yang dirasakan konsumen dapat berupa kehilangan peluang, waktu, kinerja, keuangan, sosial, psikologis, dan fisik.

Sedangkan menurut Kim et al., (2008) terdapat lima indikator untuk melihat risiko diantaranya :

1. Risiko Keuangan

Komponen persepsi risiko finansial mencakup kekhawatiran pembeli bahwa mereka mungkin kehilangan uang karena transaksi di platform media sosial.

2. Risiko Kinerja

Risiko kinerja mengacu pada kemungkinan produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi.

3. Risiko Privasi

Risiko privasi merujuk pada kekhawatiran konsumen terhadap kebocoran data pribadi atau disalahgunakan selama melakukan transaksi *online*.

4. Risiko Waktu

Risiko waktu berkaitan dengan kehilangan waktu atau ketidakefisienan karena transaksi lambat.

5. Risiko Psikologis

Risiko psikologis termasuk kekhawatiran tentang kehilangan citra diri yang disebabkan oleh keputusan belanja.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi risiko diukur menggunakan lima indikator yang dikembangkan oleh Kim et al. (2008), yaitu risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko privasi

(*privacy risk*), risiko waktu (*time risk*), dan risiko psikologis (*psychological risk*). Masing-masing indikator dijabarkan ke dalam beberapa butir pernyataan pada kuesioner untuk mengukur tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi daring. Resa (2019) menemukan bahwa persepsi risiko berinteraksi secara signifikan dengan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ramadhana dan Ekowati (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Sedangkan menurut penelitian internasional terbaru oleh Lou et al., (2022), ketidakpastian tentang kualitas, kondisi, dan keaslian produk, bersama dengan kemungkinan kerugian finansial yang dapat dialami pembeli, menyebabkan persepsi risiko dalam pembelian barang second-hand.

Persepsi risiko sangat penting dalam transaksi barang preloved karena dalam transaksi consumer-to-consumer (C2C), konsumen bergantung pada informasi yang diberikan penjual tentang kondisi barang, yang dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Akibatnya, tingkat risiko yang terkait dengan transaksi ini lebih tinggi.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi risiko menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan transaksi, terutama pada pembelian secara daring yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang perlu dikaji lebih lanjut pada transaksi berbasis media sosial dengan mekanisme *peer-to-peer*, seperti komunitas murah-murah di Platform X yang belum memiliki sistem perlindungan transaksi sebagaimana marketplace.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

Tjiptono (2014), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses ketika konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai suatu produk, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif untuk memperoleh solusi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Sejalan dengan itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan dua atau lebih alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian.

Studi internasional terbaru menunjukkan bahwa berbagai komponen psikologis dan perilaku konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di pasar sosial. Lăzăroiu et al., (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce adalah kepercayaan konsumen, persepsi risiko, niat pembelian, dan kredibilitas sumber informasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

1) Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat diceutskan oleh internal dan eksternal.

2) Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen mulai tertarik mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian.

3) Tahapan Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5) Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan tahapan proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku

pascapembelian (*post-purchase behavior*).

Kelima indikator tersebut dijabarkan ke dalam beberapa butir pernyataan pada kuesioner untuk mengukur proses pengambilan keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada transaksi daring dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kepercayaan konsumen dan persepsi risiko. Banamtuan dan Suhardi (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang *preloved*, sedangkan Ramadhana dan Ekowati (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko turut memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel yang relevan untuk mengukur perilaku konsumen dalam transaksi barang *preloved* pada komunitas berbasis media sosial seperti Platform X.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Banamtuan & Suhardi (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) kualitas barang dan variabel (X2) kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial.

Penelitian oleh Ramadhana & Ekowati, (2022) mengemukakan masing-masing variabel (kualitas kepercayaan dan persepsi risiko) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis 1 yaitu: Ha1 : Diduga kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko produk ditemukan

memiliki pengaruh yang negative serta signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, hasil penelitian Zulfa & Retno (2018), hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas website dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 yaitu: Ha2: Diduga persepsi risiko (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Resa (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian *online* dibandingkan persepsi risiko.

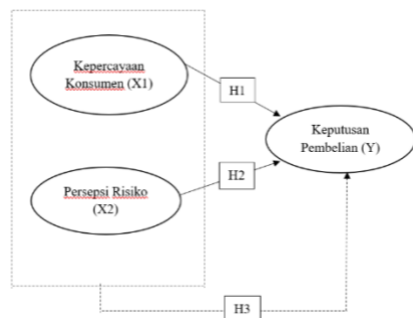
Hasil penelitian lainnya oleh Sari & Hawignyo (2021) menunjukan bahwa terdapat pengaruh parsial antara kepercayaan

dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis 2 yaitu:

Ha3: Kepercayaan konsumen (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————▶ = Hubungan variabel independent dan dependen secara parsial

-----▶ = Hubungan variabel independen dan dependen secara simultan

Variabel Dependen = Keputusan Pembelian

Variabel Independen = Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian

dilaksanakan pada periode April–Mei 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada anggota komunitas murah-murah di Platform X yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah anggota komunitas murah-murah di Platform X yang pernah melakukan pembelian barang *preloved*. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data mengenai jumlah anggota yang memenuhi karakteristik penelitian, sehingga populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas murah-murah di Platform X yang pernah melakukan pembelian barang *preloved*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan keakuratan analisis, jumlah sampel dibulatkan menjadi

100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada anggota komunitas murah-murah di Platform X selama April–Mei 2026.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan indikator *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* yang mengacu pada Kotler dan Keller (2016). Variabel persepsi risiko diukur menggunakan lima indikator, yaitu risiko keuangan, kinerja, waktu, privasi, dan psikologis berdasarkan Kim et al. (2008). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh indikator dijabarkan ke dalam beberapa butir pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Kepercayaan Konsumen (X1)	Benevolence, Ability, Integrity, Willingness to Depend	8	Kotler & Keller (2016)

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Persepsi Risiko (X2)	Risiko keuangan, kinerja, waktu, privasi, dan psikologis	10	Kim et al. (2008)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian	10	Kotler & Keller (2016)

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, skor 2 = Tidak Setuju, skor 3 = Netral, skor 4 = Setuju, dan skor 5 = Sangat Setuju. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi risiko, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini tidak menggunakan SEM-PLS karena model penelitian yang digunakan relatif sederhana, hanya melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan hubungan langsung. Selain itu, tujuan penelitian lebih berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel daripada pengembangan model struktural maupun pengujian model pengukuran, sehingga regresi linier berganda dinilai lebih sesuai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian yakni, anggota komunitas murah-murah di platform X yang telah melakukan transaksi barang *preloved* di komunitas murah-murah platform X. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 responden dan laki-laki sebanyak 11 responden. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 79 orang, diikuti usia < 20 tahun sebanyak 13 orang, usia 26 - 30 tahun 7 orang, dan usia > 30 tahun sebanyak 1 orang. Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang,

diikuti karyawan 20 orang, wirausaha 6 orang, dan freelancer 5 orang. Berdasarkan lama bergabung dalam komunitas, sebanyak 31 responden telah menjadi anggota selama <6 bulan, 33 responden selama 6-12 bulan, dan 36 responden lebih dari 1 tahun. Sementara itu, frekuensi pembelian barang *preloved* menunjukkan bahwa 45 responden berbelanja sebanyak 1-2 kali, 30 responden sebanyak 3-5 kali, dan 25 responden lebih dari 5 kali.

Analisis Statistik Deskriptif

Table 2 Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumenten (X1)	100	17.00	40.00	33.2400	4.36034
Persepsi Risiko (X2)	100	23.00	50.00	41.5300	5.23866
Keputusan Pembelian (Y)	100	26.00	50.00	43.4600	4.51802
Valid N (listwise)	100	-	-	-	-

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pada tabel 2 diketahui bahwa jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden. Variable kepercayaan konsumen (X1) memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 33,2400 dan standar deviasi 4,36034. Variable persepsi risiko (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 41,5300

dan standar deviasi 5,23866. Sementara variable keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 43,4600 dengan standar deviasi 4,51802.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Mod el	Unstand ardized Coefficie nts (B)	St d. Er ror	Standar ized Coeffie nts (Beta)	t	Si g.
(Cons tant)	-0.004	0.0 01	-	- 3.3 48	0.0 01
X1_B 2	0.146	0.0 80	0.332	1.8 22	0.0 72
X2_B 2	0.096	0.0 86	0.202	1.1 07	0.2 71

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pengujian awal menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi tidak memenuhi salah satu asumsi klasik. Oleh karena itu, dilakukan estimasi menggunakan metode Weighted Least Squares (WLS) untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih efisien dan menghasilkan standar error yang lebih akurat dibandingkan metode Ordinary Least Squares (OLS) pada kondisi heteroskedastisitas.

Diketahui bahwa setelah dilakukan uji WLS nilai signifikansi dari variabel kepercayaan konsumen (X1) yaitu sebesar $0,072 > 0,05$ dan persepsi risiko (X2) sebesar $0,271 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas antar variabel *independent*.

Uji Normalitas

Table 4 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	3.50447789
Most Extreme Differences	
Absolute	0.091
Positive	0.073
Negative	-0.091
Kolmogorov- Smirnov Z	0.909
Asymp. Sig. (2- tailed)	0.380

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Dari hasil pengujian tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0.380 > 0,05$, sehingga nilai tersebut berkontribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	X1_B2	0.227	4.412
	X2_B2	0.227	4.412

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pada table 5, diketahui nilai *Tolerance* di semua variabel menunjukkan angka 0,227, dimana nilai tersebut $> 0,100$. Hal ini menyatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Begitu juga dengan nilai VIF, pada kedua variable memiliki nilai $4.412 < 10$, sehingga dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel *independent*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Significance
(Constant)	-0.012	0.002	-	-6.846	0.000
X1_B2	0.484	0.130	0.296	3.716	0.000
X2_B2	1.157	0.141	0.656	8.227	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan table 6, hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,012 + 0,484 X_1 + 1,157 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,012, artinya jika variabel kepercayaan konsumen (X1) dan persepsi risiko (X2) dianggap konstan atau bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai -0,012.
- Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X1) bernilai positif sebesar 0,484 artinya setiap kenaikan satu skor variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,484. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu skor, maka keputusan pembelian turun sebesar 0,484 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi persepsi risiko (X2) bernilai 1,157 yang berarti kenaikan satu skor variabel meningkatkan keputusan membeli sebesar 1,157 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sebaliknya jika penurunannya satu skor variabel maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1,157.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-0.012	0.002	-	-6.846	0.000
X1_B2	0.484	0.130	0.296	3.716	0.000
X2_B2	1.157	0.141	0.656	8.227	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hipotesis uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel (X1) kepercayaan konsumen sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima atau variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil statistik uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi risiko (X2) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima atau variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pemaparan hasil hipotesis, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Table 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.004	2	0.002	298.390	0.000
Residual	0.001	97	0.000	-	-
Total	0.004	99	-	-	-

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pengaruh secara simultan antara variabel kepercayaan konsumen (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji R² atau Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji R² atau Koefisien

Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.927	0.860	0.857	0.00246

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 9, Nilai Adjusted R Square adalah 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Persepsi Risiko (X2) memiliki kemampuan untuk

menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,7%. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menanggung sisa 14,3%.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t), variabel kepercayaan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang *Preloved* pada Komunitas Murah-murah di Platform X.

Temuan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik transaksi pada komunitas murah-murah di Platform X yang

menerapkan mekanisme *peer-to-peer*. Berbeda dengan marketplace yang menyediakan sistem pembayaran terintegrasi dan perlindungan konsumen, transaksi pada Platform X lebih bergantung pada komunikasi, reputasi penjual, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama yang mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Banamtuan & Suhardi (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial facebook di Batam ditunjukkan dengan hasil penelitian dilihat dari nilai koefisien regresi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) kualitas barang dan variabel (X2) kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial.

Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu objek, baik itu produk, penjual, atau perusahaan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

Dalam konteks pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di platform X, kepercayaan merupakan aspek yang penting dikarenakan konsumen tidak dapat melihat *real time* kondisi produk yang ingin dibeli sebelum proses transaksi berlangsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi penjual, kelengkapan informasi produk, dan konsistensi penjual dalam memenuhi janji transaksi sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini turut didukung oleh fenomena meningkatnya transaksi barang *secondhand* secara daring. Berdasarkan Laporan Penjualan 2025 oleh ThredUp, 58% konsumen membeli pakaian *secondhand* pada tahun 2024 dan sebagian besar transaksi tersebut dilakukan secara *online* melalui platform daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan dalam kasus pembelian tanpa tatap muka. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual dan komunitas tempat transaksi terjadi, besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli barang *preloved* pada komunitas murah-murah di platform X.

Pembahasan Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa H_{a2} diterima. Koefisien regresi sebesar 1,157 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi risiko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,157 dengan asumsi variabel lain konstan.

Jika dilihat dari sisi indeksnya, variabel persepsi risiko memiliki indeks rata-rata sebesar 4.153, masuk dalam kategori “tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap tingkat risiko pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di platform X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks komunitas murah-murah di Platform X, pertimbangan terhadap risiko transaksi merupakan salah satu faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhana dan Ekowati (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota

Bengkulu. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi daring, baik pada marketplace maupun komunitas berbasis media sosial. Hasil penelitian merepresentasikan teori Kim et al. (2008) yang menyatakan bahwa persepsi risiko dalam bertransaksi secara online dapat diukur menggunakan lima indikator, yaitu risiko keuangan, risiko, kinerja, waktu, privasi dan risiko psikologis. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti, kesesuaian produk dengan deskripsi, keamanan data, kecepatan proses transaksi, dan kenyamanan psikologis selama proses transaksi berlangsung.

Seluruh indikator persepsi risiko dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan positif, sehingga skor yang lebih tinggi menunjukkan bahwa responden melihat risiko transaksi yang lebih rendah atau dapat diterima. Oleh karena itu, koefisien regresi dengan nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap risiko transaksi atau semakin rendah risiko yang mereka rasakan, maka semakin tinggi keyakinan mereka untuk mengambil keputusan dalam

pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di platform X.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga pada transaksi berbasis komunitas digital di Platform X yang menerapkan mekanisme *peer-to-peer*. Temuan ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada *social commerce*, di mana konsumen lebih mengandalkan penilaian pribadi terhadap risiko transaksi karena tidak terdapat sistem perlindungan transaksi sebagaimana pada marketplace.

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Barang *Preloved* pada Komunitas Murah-murah di Platform X

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang *preloved* di komunitas murah-murah di Platform X. Hipotesis ketiga (Ha3) diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi tingkat kepercayaan pelanggan

terhadap penjual dan persepsi mereka terhadap risiko transaksi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di antara rekan.

Konsumen di komunitas murah-murah Platform X tidak memiliki perlindungan transaksi seperti sistem pembayaran terintegrasi. Oleh karena itu, konsumen akan memeriksa kredibilitas penjual, kelengkapan informasi produk, reputasi akun, dan potensi risiko yang mungkin muncul selama proses transaksi sebelum melakukan pembelian. Dengan semakin banyak kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap penjual dan semakin sedikit risiko yang mereka ambil, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli barang antik.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Sari dan Hawignyo (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Karawang. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian secara daring, baik pada platform marketplace maupun media sosial. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya karena dilakukan pada komunitas jual beli berbasis Platform X

yang menerapkan mekanisme transaksi *peer-to-peer*, sehingga proses pengambilan keputusan lebih bergantung pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas penjual dan tingkat risiko transaksi dibandingkan pada sistem marketplace yang telah memiliki perlindungan transaksi.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks penelitian ini, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan dengan memperhatikan reputasi penjual, pengalaman pembeli lain, kelengkapan informasi produk, serta risiko yang mungkin dihadapi selama transaksi. Pertimbangan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang *preloved* pada komunitas murah-murah di Platform X

Temuan penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya pada transaksi *peer-to-peer* yang berbeda dengan marketplace konvensional, dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara kepercayaan konsumen dan persepsi risiko tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka pada

transaksi berbasis komunitas media sosial. Ini membantu dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dengan membangun reputasi yang baik dan menyampaikan informasi produk secara transparan. Dengan demikian, penjual dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang preloved di komunitas murah-murah Platform X. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap penjual, semakin yakin mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, telah terbukti bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa cara konsumen menilai tingkat risiko transaksi dipengaruhi oleh keputusan pembelian mereka: semakin baik persepsi konsumen terhadap risiko atau semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi

kecenderungan konsumen untuk membeli barang preloved.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan penjual dan penilaian konsumen terhadap risiko transaksi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang preloved di komunitas murah-murah di Platform X. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko konsumen memengaruhi keputusan pembelian barang preloved.

Dengan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terus menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka di komunitas digital berbasis media sosial yang tidak memiliki sistem perlindungan transaksi seperti marketplace, penelitian ini membantu mengembangkan penelitian tentang perilaku konsumen dalam bisnis sosial. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini dapat membantu penjual membangun reputasi yang baik, memberikan informasi tentang produk secara transparan, dan terus berkomunikasi dengan pembeli untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko mereka.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain yaitu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke komunitas jual beli atau

platform digital lainnya karena subjek penelitian hanya terbatas pada komunitas harga rendah di Platform X. Kedua, karena penelitian dilakukan menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan teknik non-probability sampling, temuan penelitian masih memiliki keterbatasan dalam representasi populasi. Ketiga, penelitian ini hanya melihat dua faktor independen: kepercayaan konsumen dan persepsi risiko. Ini berarti ada unsur lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang belum dipelajari. Selain itu, karena data penelitian diperoleh melalui kuesioner, kita masih bergantung pada pendapat subjektif responden.

Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih luas, keterbatasan tersebut membuat penelitian perlu diperluas untuk mencakup berbagai komunitas jual beli dan platform sosial commerce lainnya. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, e-WOM, reputasi penjual, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, mereka dapat menguji peran variabel moderasi dan mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang alasan orang memilih untuk membeli barang antik. Untuk meningkatkan

analisis perilaku konsumen pada transaksi berbasis komunitas digital, juga dapat dipertimbangkan penggunaan jumlah sampel yang lebih besar, teknik sampling yang lebih representatif, dan pendekatan campuran seperti SEM-PLS atau metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3).
- Anggraeni, D. A., Setiobudi, A., Teofilus, Putri, N. M. C., & Sandy, A. (2023). Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 19(3), 160–175.
- Baskara, S. N. R. D., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013.
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata.

- (2025). *Statistik E-Commerce 2024* (Vol. 7). BPS-Statistics Indonesia.
- Fatihahatun Nayiroh, S., Lutfia, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Tantangan dan Potensi terhadap Produk Pakaian Bekas Impor/Thrift. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(2), 123–135.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fikri, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Barang Preloved dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18.
- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 1–18.
- Ikrimah, A., Nur Afifah, W., & Desfitriady. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, 7(2), 125–136.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–7.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

- Rahima, A., & Guspa, A. (2025). Pengaruh Online Trust terhadap Purchase Decision pada Konsumen Pembelian Barang Preloved di Platform X. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 3, 135–141.
- Ramadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 629–636.
- Resa, N. A. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.
- Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). The Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business and Accounting*, 4(2), 735–763.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Zulfa, L., & Retno, H. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.