

**Jejak Artikel:**

Unggah: 25 Desember 2022;

Revisi: 30 Desember 2022;

Diterima: 5 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 April 2023

---

## **Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam**

**Imelda Oey Banamtuan<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[pb180610021@upbatam.ac.id](mailto:pb180610021@upbatam.ac.id)

*In the current era of globalization, the development of technology and communication is growing rapidly and has become a very important issue for everyone. Technological advances in today's Indonesia make everything easier with the internet, by having a huge opportunity for businesspeople to market their products online not only making it easier and saving time but also can be a loss for buyers if they are not careful when buying goods. This study aims to determine the effect of product quality and trust on preloved purchasing decisions on Facebook social media in Batam. The techniques used in this research are descriptive analysis and quantitative data analysis. The results of the study show that it has been concluded that it has a significant and simultaneous effect on the quality of goods and trust in preloved purchasing decisions on social media Facebook in Batam.*

**Keywords: Internet, Preloved, Purchase Decision, Trust, Quality of goods**

### **Pendahuluan**

Kemajuan media sosial di Indonesia memiliki peluang besar bagi pembisnis untuk memasarkan produknya karena telah banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan media sosial dalam berkomunikasi, hiburan, mencari informasi sampai berbelanja juga melalui media sosial (Suardi et al., 2018). Penggunaan utama Facebook adalah untuk mempromosikan produk dan layanan; ini dicapai dengan siaran langsung Facebook. Selain itu, situs media sosial digunakan untuk mengambil foto dan membaginya dengan teman melalui berbagai layanan. Ini adalah aplikasi gratis yang dapat diunduh di beberapa platform; ini termasuk smartphone Android.

Dalam bisnis *online* konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas barang, salah satunya adalah kualitas barang yang ditawarkan. Menurut (Feri & Asmalah Lia, 2022); (Claudia, 2022); (Siboro & Suhardi, 2020) kualitas produk adalah keadaan barang, yang didasarkan pada penilaian kesesuaian terhadap standar ukur yang diberikan. Kualitas barang *preloved* yang diperjualkan di media sosial facebook beragam mulai dari kualitas bagus sampai kualitas tidak bagus, jika kualitas barang yang sampai berkualitas bagus akan menyebabkan pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti penyampaian tentang kondisi barang dari penjual sampai penilaian dari pembeli sebelumnya. Menurut (Nasution et al.,

---

<sup>1</sup>Coressponden: Imelda Oey Banamtuan, Universitas Putera Batam Jl R Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434 [pb180610021@upbatam.ac.id](mailto:pb180610021@upbatam.ac.id)

2022) orang mendasarkan keputusan mereka pada intuisi, pengalaman, otoritas, dan bukti saat membentuk keyakinan. Keyakinan ini kemudian mempengaruhi apa yang orang beli.

Barang *preloved* banyak digemari setiap orang dikarenakan harga dapat dijangkaun oleh banyak masyarakat, serta banyak terdapat barang dari merek ternama guna menunjang gaya masyarakat, banyak barang yang bisa ditemukan dari barang *preloved* seperti baju, sepatu, aksesoris, tas, elektronik, kendaraan dan sebagainya.

## Kajian Literatur

### Kualitas Barang

Kualitas produk adalah sejauh mana memenuhi kebutuhan konsumen. Ini juga mencakup daya tahan produk, keandalan, akurasi, dan kemudahan perbaikan serta atribut lainnya (Amalita & Rahma, 2022). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang diharapkan konsumen dari produknya (Feri & Asmalah Lia, 2022); (Selamat., 2020).

Kualitas adalah atribut keseluruhan dari suatu produk yang membantunya memenuhi kebutuhannya.

Adapun kualitas barang menurut Mowen & Minor dalam (Amalita & Rahma, 2022) indikator-indikator kualitas barang yang digunakan sebagai berikut:

1. Daya tahan  
Barang yang mempertahankan bentuk yang dapat diprediksi meskipun sering digunakan berulang kali.
2. Bentuk  
Ukuran dan bentuk fisik membedakan satu produk dari yang lain.
3. Ciri-ciri produk  
Fungsionalitas dalam game tambahan yang memperluas proses inti pembuatan dan perkembangan.
4. Ketepatan/kesesuaian  
Mengacu pada tingkat akurasi suatu produk yang diharapkan pelanggan rata-rata, berdasarkan kebutuhan mereka.

### Kepercayaan

Memahami sifat kepercayaan penting ketika memahami perilaku konsumen. Ini adalah aspek penting dari perilaku konsumen, dan secara signifikan memengaruhi kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Seperti yang terlihat di atas, kepercayaan memungkinkan konsumen mengharapkan produk dan layanan masa depan berkualitas tinggi. Beberapa bahkan mengambil risiko produk masa depan hanya dengan harapan pihak lain tidak akan mengecewakan mereka.

Menurut (Rahayu, 2021), indikator kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu nama, citra dan simbol.:

1. Ketika seorang konsumen memandang perusahaan sebagai jujur dan etis, mereka menjaga integritas.
2. Keadaan baru yang memerlukan komitmen berkelanjutan membutuhkan kemitraan yang dibentuk melalui kepercayaan dan tujuan yang menguntungkan organisasi lain. Ini mengarah pada kebaikan yang dilakukan oleh individu yang termotivasi dengan tujuan bersama.
3. Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

### **Keputusan pembelian**

Mengumpulkan data penelitian dan matang pada alternatif adalah kunci untuk pengambilan keputusan. Beginilah cara orang mendekati suatu masalah secara sistematis (Mutiarra & Wibowo, 2020); (Latifah & S., 2020) Orang membuat pilihan ketika mereka mendekati suatu masalah dengan menggunakan alternatif yang matang (Insan, 2021).

Dalam (Prihartono, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan suatu masalah
2. Penjelajah informasi
3. Pilihan pembelian
4. Tindakan pasca pembelian

### **Penelitian terdahulu**

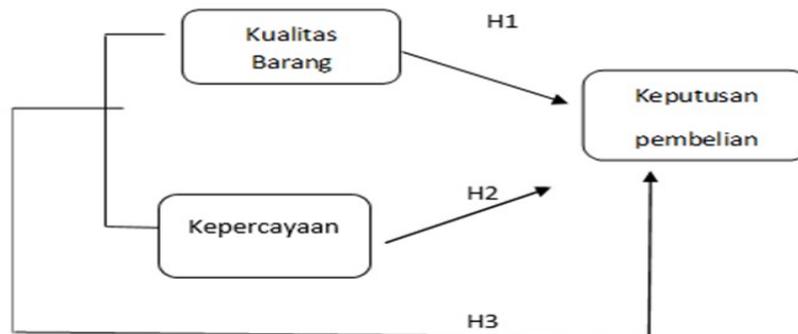
Jabaran penelitian terdahulu:

1. (Rahayu, 2021) mempelajari pengaruh pembelian produk pelanggan E-commerce Tokopedia, kepercayaan terhadap harga dan harga itu sendiri pada judul penelitiannya Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. (Intan & Heryenzus, n.d.) menetapkan bahwa promosi dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli di tahun 2021 Hal tersebut mendorongnya untuk melakukan kajian mengenai pengaruh masing-masing konsep tersebut terhadap penjualan perumahan Cemara Park Residence di masa mendatang Hasil penelitiannya membuktikan bahwa mempromosikan produk baru meningkatkan penjualan, dan kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan penjualan.
3. Penelitian (Boediono et al., 2018) berfokus pada sealantwax, dan ini mengungkapkan pengaruh signifikan kualitas suatu produk atau layanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
4. (Nasution et al., 2022) menemukan bahwa seberapa besar seseorang mempercayai produk, harga dan kenyamanan mempengaruhi keputusan pembelian mereka ketika meneliti tentang E-commerce Shopee pada tahun 2020 Selain itu, penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap E-commerce Shopee keputusan pembeli.
5. Pada tahun 2018, Sukawati melakukan penelitian mengenai hubungan harga, kualitas dan kepercayaan dalam membeli produk secara online Selama penelitiannya, ia menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yang dilakukan melalui internet di Kota Makassar Namun beberapa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian yang dilakukan melalui internet oleh warga Makassar.
6. Studi (Mutiarra & Wibowo, 2020) tentang kualitas, keamanan, dan kepercayaan produk mendapatkan popularitas Ini mengarahkan konsumen untuk membeli produk secara online karena hasilnya.
7. Rahmayanti melakukan penelitian tentang pengaruh Instagram toko barang bekas online terhadap keputusan pembelian yang berakhir pada tahun 2020 Penelitian ini berfokus pada dampak harga, fashion, dan citra merek terhadap keputusan pembeli Selain itu, gaya pakaian pribadi dan harga memengaruhi keputusan pembeli.

## eCo-Buss

### Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan;



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

1. H<sub>1</sub>: Sebelum membeli barang di media sosial, orang Batam mempertimbangkan kualitasnya.
2. H<sub>2</sub>: Fakta bahwa masyarakat memilih untuk membeli barang bekas melalui Facebook mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Batam.
3. H<sub>3</sub>: Kualitas barang dan kepercayaan secara simlutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial facebook di Batam.

### Metode

Penelitian ini dilangsungkan dengan metode kuantitatif Data yang diperoleh dari pengamatan melalui internet di aplikasi facebook berdasarkan komentar dari pengguna maupun pembeli secara *online* melalui siaran langsung yang tersedia di facebook serta pernyataan berupa kuensioner (google form) yang diberikan kepada responden yang berdomisili di Sagulung dan sudah pernah melakukan satu kali pembelian barang *preloved* di media sosial facebook di Batam Populasinya tidak diketahui dengan pasti tetapi dengan menerapkan *nonprobability sampling* yaitu dengan *convenience sampling* Setelah menganalisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya kelas menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan regresi berganda Kemudian mereka melakukan lebih banyak tes untuk melihat apakah hipotesis itu benar atau tidak.

Penulis menerapkan Jurnal dan data sekunder untuk penelitiannya Sumber-sumber sekunder ini membantunya dalam studinya dengan berfokus pada masalah-masalah praktis yang perlu penulis teliti Data sekunder yang dimaksud berasal dari pihak konsumen *preloved* sedangkan data primer berdasarkan penyebaran kuesioner Banyaknya responden di tentukan dengan mengaplikasikan rumus lemeshow.

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Sumber: (Pane, 2021)

**eCo-Buss**

**Keterangan**

- n = Jumlah sampel
- Z $\alpha$  = Nilai standar distribusi,  $\alpha = 5 \% = 1.96$
- P = Perkiraan proposi populasi ( 0, 5)
- Q = Jangkauan dan penyimpanan (0, 5)
- L = Tingkat akurasi 10 %

Dari penjumlahan data di atas di peroleh sampel sebanyak 96 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel 100 responden Penyebaran kuesioner untuk dijadikan insturmen skala likert Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan Sagulung kepulauan Riau.

Sebelum berbelanja barang baru, peserta survei menerima kuesioner yang dibagikan oleh peneliti

**Tabel 1 Variabel Penelitian**

<b>Kualitas Barang(X1)</b>	
1.	Daya tahan barang <i>preloved</i> yang dijual di facebook bisa bertahan lama
2.	Kualitas barang <i>preloved</i> yang dijual di facebook sangat baik sesuai dengan yang dijelaskan penjual
3.	Bentuk barang <i>preloved</i> berdasarkan kualitas yang ditawarkan
4.	Bentuk barang <i>preloved</i> yang di perjual di facebook berdasarkan struktur fisik produk
5.	Produk yang sebelumnya digandrungi berbagi banyak fitur berguna terkait pilihan.
6.	barang <i>preloved</i> yang di jual di facebook sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan
7.	Produk dianggap sesuai jika pelanggan memintanya
8.	Kesesuaian barang <i>preloved</i> berdasarkan kualitas standar
<b>Kepercayaan (X2)</b>	
1.	Integritas penjual barang <i>preloved</i> di facebook berperilaku jujur
2.	Integritas penjual barang <i>preloved</i> di facebook bisa menepati janji
3.	Kebaikan penjual barang <i>preloved</i> didasarkan pada besarnya kepercayaan
4.	Kebaikan penjual barang <i>preloved</i> di facebook selalu menunjukkan ramah tama saat menjelaskan barang yang dijual
5.	Kompetensi penjual barang <i>preloved</i> d di fecebook memliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan
6.	Saya percaya barang <i>preloved</i> yang saya beli secara online sesuai dengan harapan
7.	Saya percaya kepada penjual <i>preloved</i> yang cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya
8.	Saya percaya untuk membeli <i>preloved</i> secara online difacebook jika metode pembayaran dilakukan COD
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	
1.	Saya akan mempertimbangkan apa bila pembelian barang <i>preloved</i> diawal adanya masalah
2.	Terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya barang <i>preloved</i> yang diperjual di facebook
3.	Pembelian barang <i>preloved</i> mulai timbul minantnya setelah mencari informasi lebih banyak tentang kondisi barang
4.	Setelah melihat informasi banyaknya komentar yang bagus dari penjual barang <i>preloved</i> saya tertarik
5.	Pilihan pembelian melakukan evaluasi membentuk prefensi terhadap merek-merek barang <i>preloved</i>
6.	Saya membeli barang <i>preloved</i> kerena kualitas barangnya masih bagus
7.	Kepuasan pembelian barang <i>preloved</i> akan mempengaruhi pembelian berikutnya
8.	Ketidak puasn pembelian barang <i>preloved</i> akan mempengaruhi pembelian berikutnya

Ruang lingkup penelitian ini meliputi dua variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas barang Itu juga menggabungkan dua variabel independen; satu untuk kepercayaan dan satu untuk keputusan pembelian.

**Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang memvalidasi kualitas temuannya melalui uji kualitas data, asumsi klasik dan hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26.

**eCo-Buss**

**Hasil**

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

*Preloved* merupakan barang bekas yang masih bagus dan layak dipakai serta diperjual belikan *Preloved* pertama kali di rentang tahun 1960-1840 revolusi abad ke 19 di kota AS, di indonesia sendiri budaya *preloved* shop juga sudah mulai berkembang dan meluas pesat sampai berbagai daerah secara bisnis usaha *preloved* shop awal berkembang diwilayah pesisir laut Indonesia yang berbatasan dengan negara tetanga seperti Sumatra, Batam, Kalimantan hingga Sulawesi menjadi pintu masuknya impor barang *preloved* Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli *preloved* di Batam. Berikut karekteristik responden dalam penelitian ini terbagi dari beberapa kategori yaitu:

**Tabel 2 Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	8.0	8.0	8.0
	Perempuan	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sekitar 92% dari populasi adalah perempuan Ada 8% lebih banyak laki-laki daripada perempuan dalam populasi.

**Tabel 3 Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>40	3	3.0	3.0	3.0
	17-25	44	44.0	44.0	47.0
	26-30	39	39.0	39.0	86.0
	31-40	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jumlah responden berdasarkan usia > 40 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah sampel, usia 17-25 tahun sebanyak 44 orang atau 44% dari jumlah sampel, usia 26-30 sebanyak 39 orang atau 39% dari jumlah sampel, usia 31-40 sebanyak 14 orang atau 14% dari jumlah sampel. Pada usia 17-25 tahun adalah jumlah responden terbanyak.

**Tabel 4 Berdasarkan Alamat**

		ALAMAT			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sungai Binti	18	18.0	18.0	18.0
	Sungai Langkai	27	27.0	27.0	45.0
	Sungai Lekop	18	18.0	18.0	63.0
	Tembesi	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

18% dari sampel yang disurvei tinggal di Sungai Binti Jumlah responden yang tinggal di Sungai Langkai adalah 27 Dan jumlah responden yang tinggal di Sungai Lekop adalah 18 Selain itu, 37% sampel tinggal di Tembesi.

### Hasil Uji Kualitas Data Uji Validitas

Untuk menentukan validitas suatu tes, gunakan tabel di kolom kedua untuk menentukan apakah nilai r pernyataan melebihi nilai r yang ditetapkan dalam tabel itu. Setiap pernyataan dengan nilai r lebih tinggi dari nilai ini dianggap valid. Metode ini digunakan untuk pengolahan data SPSS versi 26. Pengecekan validasi harus dilakukan pada pekerjaan yang diberikan dengan menggunakan r hitung dan tabel. Nilai-nilai ini menentukan apakah pekerjaan lolos atau gagal dalam pemeriksaan. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel r, yaitu menghitung r hitung dengan probabilitas 0,05%; dan tabel r hitung, yang menghitung r hitung dengan probabilitas 0,3061%.

**Tabel 5 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai kolerasi	Nilai t tabel	Ket
Kualitas Barang (X1)	X1.p1	0,765	0,3061	Valid
	X1.p2	0,298		
	X1.p3	0,342		
	X1.p4	0,368		
	X1.p5	0,344		
	X1.p6	0,854		
	X1.p7	0,847		
	X1.p8	0,866		
Kepercayaan	X2.p1	0,737	0,3061	Valid
	X2.p2	0,725		
	X2.p3	0,735		
	X2.p4	0,625		
	X2.p5	0,329		
	X2.p6	0,446		
	X2.p7	0,509		
	X2.p8	0,652		
Keputusan Pembelian	y.p1	0,765	0,3061	Valid
	y.p2	0,744		
	y.p3	0,789		
	y.p4	0,466		
	y.p5	0,585		
	y.p6	0,480		
	y.p7	0,396		
	y.p8	0,564		

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Kualitas Barang, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian yang diukur bernilai  $> 0,3061$  sehingga item setiap pernyataan dikatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Setelah selesai uji reliabilitas, hasil kuesioner diterima jika tingkat reliabilitas mencapai minimal 0,6. Setiap hasil kuesioner harus reliabel agar dapat diterima.

**Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas**

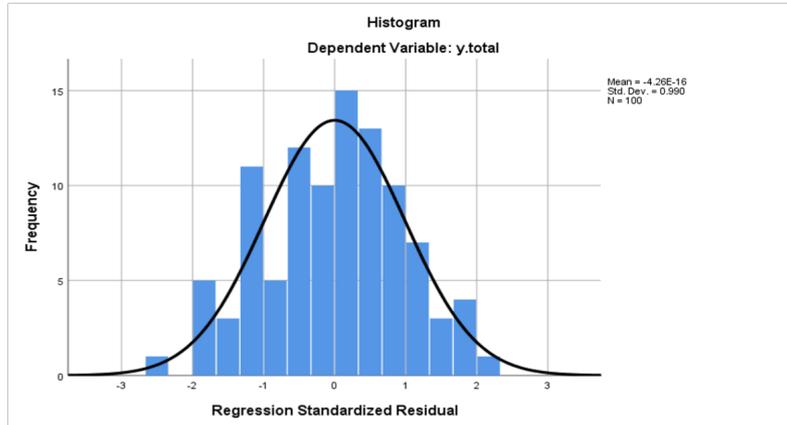
Item	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas barang	.762	8
Kepercayaan	.752	8
Keputusan pembelian	.749	8

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa *crobach's Alpha* untuk variabel Kualitas Barang, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian > 0.60 maka *crobach's Alpha* dinyatakan Reliabel.

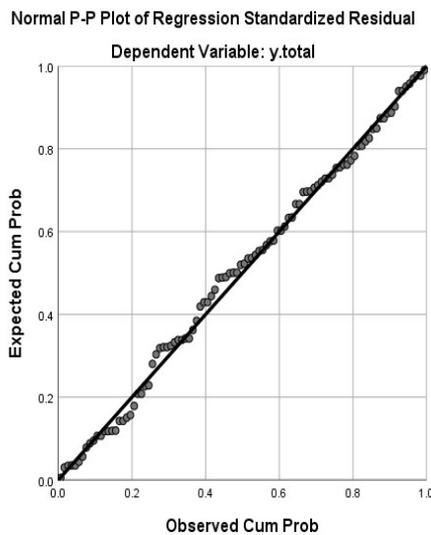
**Uji Normalitas**

Ini menentukan apakah distribusi antara variabel independen dan dependen genap atau tidak.



**Gambar 2.Histogram Uji Normalitas**

Gambar di sebelah kiri menunjukkan kurva nilai sisa yang khas, yang menyerupai lonceng.



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-plot**

Titik data jatuh di sepanjang garis diagonal, dengan berbagai pola dan distribusi Ini dapat dilihat pada gambar di atas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

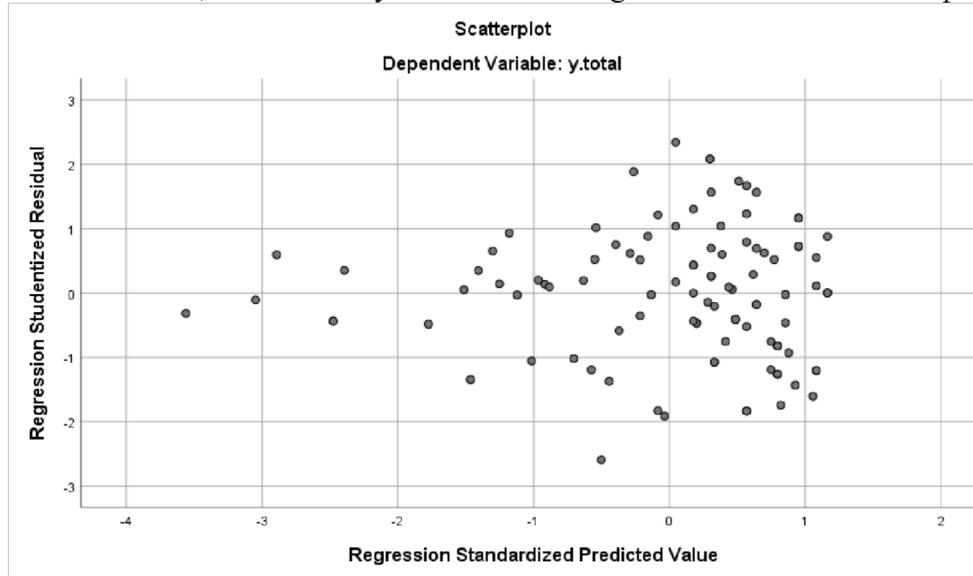
Model		Unstd Coefi		Stad Coeffi	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.317	2.327			
	x1.total	.396	.072	.418	.647	1.547
	x2.total	.470	.075	.475	.647	1.547

Sumber: Olah Data SPPSS 2022

Didasarkan Tabel 7 didapati perolehan *tolerance* variabel kualitas barang yakni 0,647 > 0,10 dengan perolehan VIF 1.547 < 10, *tolerance* variabel kepercayaan yakni 0,647 > 0,10 dengan perolehan VIF 1.547 < 10 Bisa di simpulkan tidak ada terjadinya multikolinearitas

**Uji Heterokedastisitas**

Jika hasil VIF > 0,05 maka dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas pada regresi.



**Gambar 4 Hasil Uji Scartterplot**

Pengujian yang dilakukan pada scatterplot membuktikan bahwa titik-titik data tersebar secara acak Selain itu, hamburan data secara acak menetapkan bahwa model regresi tidak mengandung data heteroskedastis.

**Hasil Uji Analisis Regrensi Linerar Berganda**

Analisis linier berganda menentukan bagaimana kepercayaan dan kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan variabel independen Ini biasanya merupakan disiplin akademik yang berhubungan dengan fisika atau matematika.:

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.317	2.327		1.855	.067		
	Kual_Brg	.396	.072	.418	5.484	.000	.647	1.547
	Keperc	.470	.075	.475	6.238	.000	.647	1.547
a Dependent Variable: Kep_Pemb								

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil regrensi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.317 + 0,396 x_1 + 0.470 x_2$$

Dari persamaan regresinya diatas bisa dijelaskan:

**eCo-Buss**

- a. Nilai konstan (Y) 4.317 apabila kualitas barang dan kepercayaan nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya 4.317
- b. Nilai koefisien regresi kualitas barang (X1) bernilai 0,396 dan signifikan 0,000 hal ini diartikan jika kualitas barang bertambah satu maka keputusan pembelian bertambah 0,396
- c. Ketika kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka dihasilkan koefisien regresi kepercayaan sebesar X2 sebesar 0,470 Memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa keputusan pembelian meningkat sekitar 0,47 ketika kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu satuan.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.629	2.315
a Predictors: (Constant), Keperc, Kual_Brg				
b Dependent Variable: Kep_Pemb				

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R<sup>2</sup>0,629 yang berarti hanya 0,629 terdapat pengaruh dari kualitas barang dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *preloved* dan sisanya 0.289 di pengaruhi oleh variabel yang bukan variabel dalam penelitian ini.

**Hasil Uji T**

**Tabel 10 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.317	2.327		1.855	.067		
	Kual_Brg	.396	.072	.418	5.484	.000	.647	1.547
	Keperc	.470	.075	.475	6.238	.000	.647	1.547
a Dependent Variable: Kep_Pemb								

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Hipotesis uji-t menyajikan informasi tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ketika T-statistik yang dihitung melewati ambang batas tertentu, seperti kurang dari atau sama dengan 0,05, itu menunjukkan bahwa Ho diterima dan ditolak Hasil uji-t disajikan di bawah penulis Hasil menyatakan Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel atau signifikan > 0,05.:

1. Variabel kualitas barang (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.484 dan t tabel 1,984 ( t tabel 2 sisi dengan df 100-2-1=97) 5.484 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya Ho ditolak Ha diterima, yang berarti Kualitas Barang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel kepercayaan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.238 dan t tabel 1,984 jadi 6.238 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha

diterima, yang berarti Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Hasil Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.068	2	454.534	84.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	519.842	97	5.359		
	Total	1428.910	99			
a Dependent Variable: Kep_Pemb						
b Predictors: (Constant), Keperc, Kual_Brg						

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Hasil uji F dengan nilai F hitung  $84.814 > 2698$  F tabel dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel Kualitas Barang dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan temuan peneliti maka dapat dikatakan bahwa, Kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial facebook di Batam dan Kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial facebook di Batam. Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) kualitas barang dan variabel (X2) kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *preloved* dalam media sosial facebook di Batam.

## Daftar Pustaka

- Amalita, R., & Rahma, tri I F (2022) *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa Dengan Structural Equation Modeling* 9(1), 54–67.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D M (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax* *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Claudia, C S (2022) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA* *Scientia Journal*, 5(3).
- Feri, R., & Asmalah Lia, A N (2022) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Insan, M C (2021) *TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN* (S W H S.E (ed.); pertama) insana cendekia mandiri.
- Intan, S., & Heryenzus (n.d.) *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Event Marketing Terhadap keputusan Pembelian Perumahan Cemara Park Residence* *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- Latifah, S., & S (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam* *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Mutiara, & Wibowo, I (2020) *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8, 10–20.
- Nasution, S L., Limbong, H C., & Nasution, D A R (2022) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK (KEMUDAHAN KEPERCAYAAN & DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE* Skripsi (eds.); pp 43–53).
- Pane, D (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak di batam *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Prihartono, R M S (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rahayu, S (2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia *Mbia*, 20(1), 40–50  
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Selamat., S (2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Siboro, R M., & Suhardi, S (2020) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Suhardi, B., H., A., & S Kurniawan, A (2018) The Role Of Information Technology In Knowledge Management In Small Medium Enterprise *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 24.