

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Kendaraan Di Marketplace Facebook

Muhammad Damond Pasya*

Agus Widarko**

Ita Athia***

Email : 22101081222@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, trust, and price on purchasing decisions for motor vehicle spare parts on Facebook Marketplace among the people of Malang City. The background of this study is based on the rapid development of digital marketing through social media, where Facebook Marketplace has become one of the widely used platforms but still faces the risk of fraud and limited product quality verification. This study uses a quantitative method with a survey approach to 90 respondents who have purchased motor vehicle spare parts through Facebook Marketplace. Determination of the number of respondent samples used a purposive sampling technique and used the Maholtra formula, namely by multiplying the number of indicators by the formula $18 \times 5 = 90$ samples. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that product quality, trust, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings confirm that in online transactions, good product quality, trust in the seller, and competitive prices are the main factors that influence purchasing decisions on Facebook Marketplace.

Keywords: Product Quality, Trust, Price, Purchasing Decision, Facebook Marketplace

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis, terutama dalam praktik pemasaran dan transaksi digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Ginting et al., 2022). Salah satu platform yang populer di Indonesia adalah Facebook Marketplace, yang menyediakan layanan jual beli daring dengan jangkauan pengguna yang luas, terutama di kelompok usia produktif 18–34 tahun (Katadata, 2024).

Meskipun demikian, Facebook Marketplace memiliki sejumlah keterbatasan dibandingkan marketplace besar seperti Shopee atau Tokopedia. Tidak adanya sistem pembayaran terintegrasi, rekening bersama (escrow), maupun ulasan terverifikasi membuat transaksi lebih rawan terhadap risiko penipuan dan inkonsistensi kualitas produk (Aprilia et al., 2022). Hal ini menimbulkan tantangan bagi konsumen, khususnya dalam pembelian produk otomotif seperti spare part kendaraan, yang membutuhkan kejelasan spesifikasi, kualitas, serta kepercayaan terhadap penjual.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mampu memberikan kepuasan sesuai harapan (Nainggolan & Sitorus, 2023). Selain itu, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam transaksi daring karena menyangkut keyakinan konsumen terhadap integritas dan kejujuran penjual (Artino et al., 2024). Faktor lainnya adalah harga, yang secara historis menjadi determinan utama keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk

(Pratiwi & Masykuroh, 2023).

Di Kota Malang, kendaraan bermotor merupakan transportasi utama sehingga kebutuhan akan spare part kendaraan terus meningkat. Konsumen memiliki banyak alternatif melalui Facebook Marketplace, namun di sisi lain harus mempertimbangkan risiko dan ketidakpastian transaksi daring. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Facebook Marketplace menjadi relevan untuk dipelajari. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis pada literatur pemasaran digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha daring dalam meningkatkan strategi penjualan..

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses rasional yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dwijantoro (2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana calon konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli serta memperoleh kepuasan dari produk yang dipilih.

Aulia & Ahluwalia (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah respons konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian secara nyata. Tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk memperoleh barang yang dipasok oleh pedagang merupakan keputusan pembelian secara daring (Maulida & Purwanto, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna, penilaian terhadap kualitas produk mencakup evaluasi untuk memenuhi tujuan atau memberikan manfaat kepada pengguna (Puspika & Sitorus, 2023:903).

Menurut Aurelia et al., (2022) menjelaskan bahwa Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut Dimas et al (2024) juga menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian penting dari belanja online, pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual, misalnya pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai harapan, pembeli juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah gunakan dan aplikasi yang digunakan di toko terlindungi dari penipuan (Aulia & Ahluwalia, 2023).

Kepercayaan adalah fondasi proses bisnis, transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih jika kedua belah pihak saling mempercayai merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Oktavia et al., 2024).

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa suatu hal, orang lain, atau institusi akan bertindak sesuai dengan harapannya atau memiliki integritas dan dapat diandalkan (Lazuardi & Syahyuni, 2025).

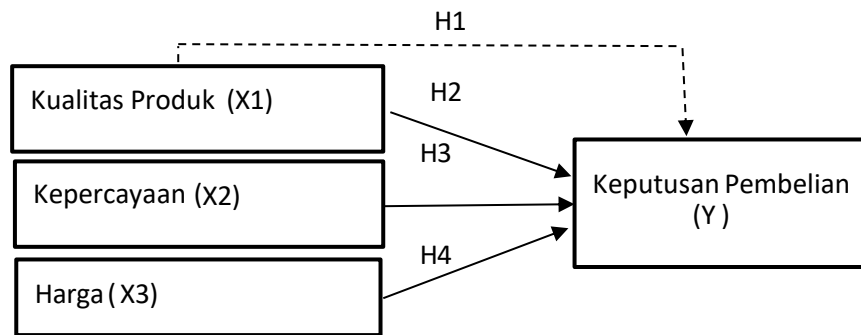
Harga

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Pratiwi et al., 2021). May et al., (2024) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi bisnis.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Rahayu & Tajuddien 2024)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada spare part kendaraan di Marketplace Facebook

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang, dengan objek penelitian masyarakat yang pernah melakukan pembelian spare part kendaraan melalui Marketplace Facebook. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Malang memiliki jumlah pengguna aktif media sosial yang tinggi, serta masyarakatnya banyak memanfaatkan platform Facebook Marketplace untuk transaksi daring, termasuk kebutuhan otomotif.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari proses perumusan masalah hingga penyusunan laporan, yang berlangsung pada periode Januari 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Malang yang menggunakan Marketplace Facebook dan pernah melakukan pembelian spare part kendaraan. Populasi ini bersifat tidak terhingga (infinite) karena tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna Marketplace Facebook yang melakukan transaksi pembelian spare part.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Masyarakat Kota Malang pengguna Marketplace Facebook, Pernah melakukan pembelian di Marketplace Facebook. Dan membeli produk spare part kendaraan melalui Marketplace Facebook.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 5 responden per indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah $18 \times 5 = 90$ responden

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat Kota Malang yang pernah melakukan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook. Kuesioner ini disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel, laporan, serta dokumen lain yang relevan untuk mendukung kerangka teori dan pembahasan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform Google Form.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook. Sebelum analisis dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen, serta melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat regresi. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan, sedangkan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap data sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dan dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,2072.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, diperoleh nilai korelasi antara masing-masing item pernyataan variabel Y hingga X3 sebagai berikut:.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	f hitung	r tabel	keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,828	0,2072	Valid
	X1.2	0,804	0,2072	Valid
	X1.3	0,796	0,2072	Valid
	X1.4	0,740	0,2072	Valid
	X1.5	0,796	0,2072	Valid

Variabel	Indikator	f hitung	r tabel	keterangan
Kepercayaan	X2.1	0,803	0,2072	Valid
	X2.2	0,791	0,2072	Valid
	X2.3	0,787	0,2072	Valid
	X2.4	0,817	0,2072	Valid
	X2.5	0,788	0,2072	Valid
Harga	X3.1	0,795	0,2072	Valid
	X3.2	0,742	0,2072	Valid
	X3.3	0,789	0,2072	Valid
	X3.4	0,730	0,2072	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,761	0,2072	Valid
	Y.2	0,818	0,2072	Valid
	Y.3	0,783	0,2072	Valid
	Y.4	0,803	0,2072	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,207). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	Reliabel
Kualitas produk (X1)	0.851	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.857	Reliabel
Harga (X3)	0.763	Reliabel

Sumber Data : Data Penelitian, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yakni > 0.6, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7. Bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel jadi layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov (K-S)..

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95147087
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai asymp. sig. sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,524	1.909	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0.627	1.596	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.546	1.830	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,418	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	0, 262	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga. Sedangkan variabel dependen adalah **Keputusan Pembelian**.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.905	1.246		2.331	.022
X1	.170	.077	.216	2.198	.031
X2	.133	.064	.188	2.091	.039
X3	.436	.091	.463	4.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

- Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = 2,905 + 0,170X_1 + 0,133X_2 + 0,436X_3 + e$$
- Simbol Y dalam persamaan tersebut mewakili variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang diprediksi berdasarkan variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3).
- Konstanta (α) sebesar 2.905 artinya bahwa ketika skor variabel kualitas produk, kepercayaan, dan

harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 2.905..

- d. $\beta_1 = 0,170$ (positif) dan signifikan 0,031 yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e. $\beta_2 = 0,133$ (positif) dan signifikan 0,039 yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa suatu kepercayaan yang tinggi dan terjaga akan meningkatkan keputusan pembelian.
- f. $\beta_3 = 0,436$ (positif) dan signifikan 0,000 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan jika terdapat harga yang terjangkau akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun hasil uji F yaitu sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	438.722	3	146.241	37.107	.000 ^b
Residual	338.933	86	3.941		
Total	777.656	89			

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti model regresi yang digunakan layak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji meliputi kualitas produk, kepercayaan, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.905	1.246		2.331	.022
X1	.170	.077	.216	2.198	.031
X2	.133	.064	.188	2.091	.039
X3	.436	.091	.463	4.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi ketiga variabel $< 0,05$, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3). Hasil temuan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.549	1,98522

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,492. Hal ini berarti variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian sebesar 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini..

Implikasi

Pengaruh Kualitas produk, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook, baik secara simultan maupun parsial. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,492 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 49,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian..

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, baik dari aspek integritas, kejujuran, maupun keamanan transaksi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen pada transaksi daring yang penuh risiko.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spare part kendaraan di Marketplace Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas serta daya beli konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perilaku konsumen pada transaksi daring.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Malang yang pernah melakukan pembelian sparepart kendaraan melalui Marketplace Facebook. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain atau pada jenis produk yang berbeda.

- b. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 90 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Meskipun teknik ini sesuai dengan tujuan penelitian, namun terdapat kemungkinan bahwa sampel yang diambil belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pengguna Marketplace Facebook secara umum
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, kepercayaan, dan harga. Padahal, dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, ulasan pelanggan, kemudahan transaksi, ataupun pengaruh sosial. Dengan demikian, model yang digunakan belum mencakup keseluruhan faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan agar memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan teknik pengambilan sampel yang lebih acak atau probabilistik, agar hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan populasi pengguna Marketplace Facebook secara keseluruhan.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti menambahkan unsur promosi, kemudahan penggunaan platform, ulasan pelanggan, hingga pengaruh sosial yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks transaksi online di media sosial.

Bagi Pelaku Usaha

Khususnya penjual spare part kendaraan di Marketplace Facebook, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahwa barang yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen..

Referensi

- Aprilia, N., Rachmawati, A., & Putri, D. (2022). Analisis Risiko Transaksi pada Marketplace Facebook. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–156.
- Artino, S., Widya, P., & Santoso, B. (2024). Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–41.
- Aulia, D., & Ahluwalia, M. (2023). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Keputusan Pembelian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dimas, A., Suryani, T., & Prakoso, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 22–35.
- Dwijantoro, A. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, L., Rahmawati, S., & Putra, H. (2022). Media Sosial sebagai Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(3), 101–110.
- Katadata. (2024). Mayoritas Pengguna Facebook Marketplace Berusia 18–34 Tahun. [Online]. Diakses dari <https://katadata.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lazuardi, A., & Syahyuni, R. (2025). Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(1), 55–67.

- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus.,(2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Maulida, F., & Purwanto, T. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(2), 77–88.
- May, S., Andini, R., & Firdaus, A. (2024). Analisis Faktor Penentu Harga dalam Bisnis Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 201–212.
- Nainggolan, H., & Sitorus, J. (2023). Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Era E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 11(1), 88–97.
- Pratiwi, D., & Masykuroh, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 6(2), 130–139.
- Pratiwi, L., Santosa, D., & Utami, R. (2021). Faktor Penentu Harga dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 43–52.
- Puspika, R., & Sitorus, S. (2023). Kualitas Produk dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Modern*, 9(4), 900–910.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Muhammad Damond Pasya* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen TETap FEB Unisma

ita Athia*** Adalah Dosen TETap FEB Unisma