

Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Pembelian Barang *Preloved* di Platform X

Athiyah Rahima¹, Anindra Guspa²

^{1,2} Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

E-mail: athiyahrahima@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian barang *preloved* di platform X dan sampel penelitian ini berjumlah 349 responden berdasarkan karakteristik pengguna X yang pernah melakukan pembelian barang *preloved* di platform X minimal dua kali pembelian yang berada pada rentang usia 18-24 tahun. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana melalui bantuan IBM SPSS versi 25 for window. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *online trust* konsumen meningkat maka *purchase decision* yang akan dilakukan konsumen meningkat juga.

Kata kunci: *Online Trust, Purchase Decision, Preloved, X*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online trust on purchase decisions in consumers purchasing preloved goods on platform X. The type of research used is quantitative research using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. The population of this study were all consumers who purchased preloved goods on platform X and the sample of this study amounted to 349 respondents based on the characteristics of X users who had purchased preloved goods on platform X at least twice who were in the age range of 18-24 years. Data analysis used in this study used a simple linear regression test through the assistance of IBM SPSS version 25 for window. The results of the study showed that there was a positive and significant effect between online trust and purchase decisions in consumers purchasing preloved goods on platform X. This shows that when consumer online trust increases, the purchase decision that will be made by consumers also increases.

Kata kunci: *Online Trust, Purchase Decision, Preloved, X*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam komunikasi dan interaksi sosial. Internet memungkinkan individu untuk mengakses informasi dan berinteraksi secara instan tanpa batas ruang dan waktu (Lubis & Nasution, 2023). Perubahan ini juga didorong oleh revolusi teknologi informasi, seperti big data dan *artificial intelligence*, yang mengubah pola komunikasi, interaksi, dan perilaku bisnis (Ardiansyah, 2023). Kotler dan Armstrong (2006) menyebut perubahan ini sebagai bagian dari tiga gelombang revolusi: pertanian, industri, dan informasi. Individu yang tidak mampu mengikuti perkembangan ini berisiko tertinggal secara sosial dan ekonomi (Nisa, 2017).

Transformasi digital juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perdagangan daring semakin diminati karena kemudahan akses dan efisiensi waktu (Lubis & Nasution, 2023; Ardiansyah, 2023). Laporan e-Conomy SEA 2024 menyebutkan bahwa Indonesia memiliki GMV sebesar \$90 miliar, dengan *e-commerce* menyumbang \$65 miliar (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Di sisi lain, teknologi juga memfasilitasi masyarakat untuk memasarkan produk mereka secara mandiri melalui media sosial (Zahidah & Hasbiansyah), memperkuat tren konsumsi digital.

Media sosial kini berfungsi ganda sebagai sarana komunikasi dan transaksi. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X (dahulu Twitter) memungkinkan interaksi sosial sekaligus kegiatan jual beli (Nasrullah, 2015; Siregar, 2024). Interaksi dua arah antara penjual dan pembeli menjadi lebih intens melalui fitur-fitur seperti komentar, *direct message*, dan siaran langsung (Sulaeman, 2020). Integrasi dengan sistem pembayaran digital juga turut meningkatkan kenyamanan bertransaksi (Setiawati & Mashuri, 2014). Salah satu media sosial yang mengalami transformasi fungsi adalah X, yang kini memiliki fitur “Komunitas” sebagai ruang diskusi berbasis minat. Beberapa komunitas bahkan menjadi wadah jual-beli, termasuk barang *preloved* (Azaria, 2023; Pangestu, 2023). Barang *preloved* adalah barang bekas pribadi yang masih layak pakai dan dijual kembali (Fikri & Oetomo, 2019). Fenomena ini berkembang karena didukung oleh semangat konsumsi berkelanjutan dan keterbatasan daya beli masyarakat (Nayiroh et al., 2024).

Namun, transaksi daring khususnya pembelian barang *preloved* menyimpan risiko, seperti ketidaksesuaian produk dan potensi penipuan (Zahra, 2024; Pangestu, 2023). Dalam kondisi tanpa tatap muka, kepercayaan *online* (*online trust*) menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen bersedia mengambil risiko untuk melakukan pembelian (Rumbiati, 2021). *Online trust* terbentuk dari kredibilitas penjual, transparansi informasi, serta testimoni dari pembeli lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terjadi.

Dengan demikian, *online trust* berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase decision*, terutama dalam konteks pembelian barang *preloved* di platform sosial seperti X. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas penjual secara daring (Rafidinal, 2019). Maka, penting untuk mengkaji sejauh mana *online trust* memengaruhi keputusan pembelian barang *preloved* di komunitas X.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2018). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Menurut Hendryadi et al (2019) populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian barang *preloved* di platform X. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas tersebut dicari dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael. Dari tabel tersebut pada taraf kesalahan 5% dan jika $N = \infty$ didapatkan jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 349 responden. Kriteria subjek yang ditetapkan oleh peneliti yaitu memiliki akun X, Pernah melakukan pembelian produk atau barang *preloved* di X (minimal dua kali pembelian), dan berusia 18-24 tahun.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Online Trust* (variabel bebas) dan *Purchase Decision* (variabel terikat). Pengukuran skala *online trust* akan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Khairunnisa (2023) kemudian akan dimodifikasi oleh peneliti agar sesuai konteks penelitian. Skala ini memiliki 7 aitem yang disusun dengan skala likert dari bobot 1 hingga 5 dengan menggunakan pernyataan *favorable* secara keseluruhan. Pengukuran skala *purchase decision* akan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Terdapat 15 aitem pada instrumen ini yang disusun menggunakan skala likert dengan opsi lima pilihan jawaban dan keseluruhan aitem akan menggunakan pernyataan *favorable*. Namun setelah dilakukan proses uji coba terdapat 7 aitem gugur karena memiliki nilai daya diskriminasi dibawah 0.30. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang merupakan teknik pengumpulan data di mana responden mengisi pernyataan atau pertanyaan yang diberikan penelitian melalui *form online*. Skala likert digunakan dalam kuesioner dengan jenis pilihan jawaban

terdiri dari lima pilihan yakni Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic 25 for window*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 349 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni pengguna X yang pernah melakukan pembelian barang *preloved* di platform X minimal dua kali pembelian yang berada pada rentang usia 18-24 tahun. Berdasarkan sebaran responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 319 responden (91.4%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 (8.6%). Sebaran responden terbanyak berada pada usia 22 tahun sebanyak 130 responden dengan persentase sebesar 37.25%, sedangkan jumlah responden paling sedikit berada pada usia 18 tahun sebanyak 11 orang (3.15%). Frekuensi pembelian barang *preloved* di platform X didominasi sebanyak 2 kali berjumlah 215 responden (61.6%) sedangkan 134 responden lainnya pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali (38.4%). Sebaran metode pembayaran yang digunakan responden cukup bervariasi, mayoritas responden menggunakan metode pembayaran melalui transfer bank atau *mobile banking* (53.87%), menggunakan *E-Wallet* sebesar 30.09%, *Cash on Delivery* (COD) sebanyak 3.72% dan metode pembayaran QRIS digunakan sebanyak 10.32%. Sedangkan metode pembayaran *paylater* tidak digunakan oleh responden (0%) dan 2.01% responden lainnya menggunakan metode pembayaran lainnya yang tidak disebutkan peneliti.

Hasil perhitungan antara skor hipotetik dan skor empirik menunjukkan mean hipotetik skala *online trust* sebesar 21 sedangkan skor mean empirik sebesar 28.91 yang menunjukkan bahwa skor empirik menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan skor hipotetik. Sedangkan skala *purchase decision* memperoleh mean hipotetik sebesar 24 dan skor mean empirik sebesar 34.77. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara umum dapat dikatakan responden memberikan respon positif terhadap kedua variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	N	Sig	Keterangan
<i>Online Trust</i>	349	0.183	Normal
<i>Purchase Decision</i>			

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, tabel 1 di atas terlihat nilai signifikansi uji *one-sample kolmogorov smirnov* sebesar $0.183 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

		F	Sig.	Keterangan
<i>Online Trust</i>	<i>Linearity</i>	148.230	0.000	Linier
<i>Purchase Decision</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	1.671	0.055	Linear

Dari data pada tabel 2 di atas, terlihat nilai signifikansi *linearity* $0.000 < 0.05$ atau nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0.055 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *online trust* dan *purchase decision* terdapat hubungan yang linear.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	R Square	F	Sig.
<i>Online Trust</i>				
<i>Purchase Decision</i>	0.542	0.293	144.053	0.000

Berdasarkan tabel 3 hasil uji hipotesis melalui regresi linear sederhana di atas, didapatkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu terdapat pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X. Untuk mengetahui besaran pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision*, nilai koefisien determinasi (*R Square*) dikalikan dengan 100 (0.293×100) sehingga didapatkan hasil 29.3% yang menunjukkan bahwa variabel *online trust* memberikan pengaruh sebesar 29.3% terhadap

purchase decision sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui *google form*. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 349 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari total keseluruhan responden, jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian sejumlah 319 atau 91.4% sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 dengan persentase 8.6%. Mayoritas responden perempuan mencerminkan dominasi perempuan dalam aktivitas pembelian barang *preloved*. Hal ini sejalan dengan temuan Harantová dan Mazanec (2025) yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas belanja pakaian bekas karena memandang kegiatan tersebut sebagai aktivitas menyenangkan.

Berdasarkan kategori usia, responden paling dominan berada pada usia 22 tahun (37,25%), yang termasuk dalam rentang usia dewasa muda. Pada frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli barang *preloved* sebanyak dua kali (61,6%), sementara sisanya lebih dari dua kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berulang dalam bertransaksi dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform, selaras dengan konsep *online trust* sebagai hasil dari pengalaman positif sebelumnya (McKnight et al., 2002). Dalam hal metode pembayaran, lebih dari separuh responden menggunakan transfer bank atau *mobile banking* (53,87%) dan tidak ada yang menggunakan fitur *paylater* (0%). Ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menghindari skema cicilan dalam pembelian barang *preloved*. Temuan ini juga mencerminkan kehati-hatian konsumen dalam mengambil risiko finansial terhadap produk yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *online trust* terhadap *purchase decision*. Temuan ini mendukung pendapat McKnight et al (2002) bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan *online* menjadi kunci untuk mengatasi risiko dalam transaksi digital, terutama dalam konteks barang *preloved* yang memiliki ketidakpastian kondisi dan hanya bersandar pada informasi yang disampaikan penjual. Merujuk pada teori efikasi diri yang dikembangkan Bandura bahwa individu yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap kemampuan dirinya cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan tugas-tugas yang sifatnya tidak pasti. Sejalan dengan hal tersebut, Meredith (dalam Suryana, 2013) menjelaskan bahwa pengambilan risiko yang dilakukan individu berkaitan dengan kepercayaan dirinya, yakni semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya maka semakin tinggi pula kesanggupan dan kesediannya untuk mencoba sesuatu yang dianggap berisiko.

Secara teoritis, hasil ini juga konsisten dengan model keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyebutkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi dan keyakinan berperan dalam keputusan pembelian. Pavlou (2019) juga menegaskan bahwa *trust* memainkan peran yang sangat krusial dalam transaksi daring. Dalam transaksi belanja online barang *preloved* di mana konsumen tidak dapat melihat langsung kondisi barang dan hanya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual, risiko yang dirasakan akan cenderung lebih besar. Oleh karena itu, kepercayaan yang dapat diciptakan oleh penjual dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang mungkin dirasakan konsumen. Maka dengan adanya kepercayaan, konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk mengambil keputusan pembelian meski tanpa adanya kontak fisik dengan penjual.

Lebih lanjut, pengaruh positif sebesar 29,3% menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Talibandang et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan membeli erat kaitannya dengan rasa percaya yang dibangun oleh penjual. Demikian pula, Angraeni et al. (2023) menyebutkan bahwa penjual yang mampu menjaga dan membangun kepercayaan akan lebih mungkin memperoleh pembeli. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Fadhilah dan Sfenrianto (2023) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan. Semakin tinggi *online trust* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana penjual dapat memengaruhi perilaku konsumen dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mantara et al (2021) faktor yang paling dominan

menentukan keputusan pembelian adalah kepercayaan

Dalam proses pengumpulan data, terdapat keterbatasan pada skala pengukuran *purchase decision* di mana beberapa aspek seperti pilihan produk, merek, dan pemasok hanya diwakili oleh satu aitem. Hal ini membatasi kemungkinan analisis mendalam berdasarkan dimensi. Walaupun demikian, studi yang dilakukan oleh Diamantopoulos et al (2012) menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, penggunaan aitem tunggal dapat diterima terutama ketika menggunakan konstruk yang tidak terlalu kompleks. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk, merek, dan pemasok merupakan tindakan umum dan biasa dilakukan dalam praktik belanja daring, sehingga satu pernyataan yang digunakan diasumsikan cukup jelas oleh responden dan memungkinkan diukur secara langsung. Selain itu, meski beberapa aspek hanya diukur oleh satu aitem, secara teoritis temuan studi tetap menyatakan adanya pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *online trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen barang *preloved* di platform X. Bahwa *online trust* terbukti sebagai variabel yang mendorong pembentukan *purchase decision*, semakin tinggi tingkat *online trust* maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian barang *preloved* di platform X. Hal ini dapat memberikan implikasi terhadap *purchase decision*, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi kemungkinan besar akan memutuskan melakukan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini menguatkan literatur sebelumnya dan memberikan kontribusi empiris bahwa tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi prediktor penting dalam keputusan pembelian *online* (Regina & Nurwidawati, 2023). Kepercayaan yang tinggi memungkinkan konsumen merasa aman dan yakin untuk melakukan transaksi, bahkan tanpa interaksi langsung dengan penjual.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan utama terletak pada jumlah indikator dalam beberapa aspek variabel *purchase decision*, seperti pilihan produk, merek, dan pemasok yang masing-masing hanya diukur oleh satu aitem, sehingga representasi aspek tersebut menjadi kurang komprehensif. Keterbatasan lainnya adalah fokus penelitian yang hanya mencakup dua variabel utama, yaitu *online trust* dan *purchase decision*, tanpa mempertimbangkan variabel eksternal lain seperti persepsi risiko, harga, atau pengaruh media sosial yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *online trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X sebesar 29.3%. Bahwa semakin tinggi *online trust* konsumen maka semakin tinggi juga kecenderungan *purchase decision* konsumen untuk membeli barang *preloved* di platform X. *Online trust* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X berada pada kategori cukup hingga tinggi bahwa responden tidak sepenuhnya percaya akan komitmen yang dijanjikan penjual barang *preloved* di X dan merasa kemampuan penjual melaksanakan tanggung jawabnya belum optimal, namun responden memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa penjual akan memperlakukannya dengan baik dan tidak akan merugikannya. *Purchase decision* pada konsumen pembelian barang *preloved* di platform X berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemantapan yang tinggi ketika mengambil keputusan pembelian barang *preloved* di platform X.

Saran yang dapat peneliti ajukan untuk peneliti selanjutnya yaitu apa mempertimbangkan untuk memperluas jumlah aitem pada beberapa aspek untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* untuk memperluas temuan penelitian dalam konteks pembelian barang *preloved* di platform X.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. T., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1311-1322.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Azaria, R. P. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Twitter Akun @sellkpopfess Terhadap Minat Berwirausaha Penggemar KPOP. [Bachelor's thesis, Universitas Nasional].
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434-449.
- Fadhilah, R. H., & Sfenrianto, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 407-423.
- Fikri, I., & Oetomo, H. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Preloved* Dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness. *Behavioral Sciences*, 15(4), 413. <https://doi.org/10.3390/bs15040413>
- Hendryadi., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. *Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium)*.
- Khairunnisa, L. (2023). Peran Online Trust Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Risk Terhadap Consumer Buying Decision Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi Universitas Swasta Di Kota Medan. [Bachelor's thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education, Inc. Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), 41-50.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2021). Faktor-Faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for ECommerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(4), 334-359.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nayiroh, S. F., 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.

- Nisa, L. N. N. (2017). Hubungan *Online trust* dengan Purchase Intention pada Konsumen. [Unpublished bachelor's thesis]. Semarang: Program Studi Psikologi.
- Pangestu, A. (2023). Perlindungan konsumen dalam jual-beli produk preloved menggunakan aplikasi Twitter berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Pavlou, P. A. (2019). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001-1013. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.57389>
- Rumbiati. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3).
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif). Seminar dan Call for Paper, Universitas Stikubank.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Sulaeman. (2020). Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial. Liputan6. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4294602/survei-70-persen-umkm-berencanajualan-di-media-sosial>
- Suryana, S., & Bayu, K. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Talibandang, F., Ruata, S. N., & Sangkaeng, A. C. (2023). Pengaruh *Online trust* Dan Purchase Intention Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Facebook. *Journal of Psychology Humanlight*, 4(2), 73-91.
- Zahidah, Z., & Hasbiansyah, O. Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun *Preloved* @Bbybranded di Instagram.
- Zahra, A. F. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Merchandise K- Pop di Twitter. [Bachelor's thesis, Universitas Islam Indonesia].