

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP
IPHONE *SECOND* DI *MARKETPLACE* FACEBOOK
(STUDI KASUS MAHASISWA UMB)**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**ONKY DWIE PRASETYA
NPM. 2161201232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
SECOND DI *MARKETPLACE* FACEBOOK
(STUDI KASUS MAHASISWA UMB)**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**ONKY DWIE PRASETYA
NPM: 2161201232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
SECOND DI MARKETPLACE FACEBOOK
(STUDI KASUS MAHASISWA UMB)**



SKRIPSI

Diajukan oleh:

ONKY DWIE PRASETYA
NPM: 2161201232

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Meiffa Herfianti, S.E., M.M
NIDN. 0204058702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE SECOND DI MARKETPLACE FACEBOOK
(STUDI KASUS MAHASISWA UMB)**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 3 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

ONKY DWIE PRASETYA
NPM. 2161201232

Dewan Penguji

1. Drs. Khairul Bahrun, MM

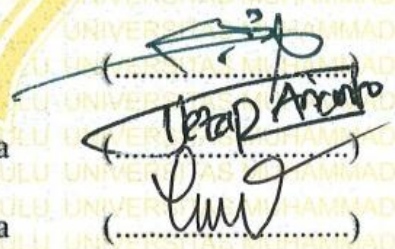
Ketua

2. Tezar Arianto, S.E., M.M

Anggota

3. Meiffa Herfianti, S.E., M.M

Anggota



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN: 02080473.01



SERTIFIKASI

Saya **ONKY DWIE PRASETYA** menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Onky Dwie Prasetya
NPM. 2161201232

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Jangan tunggu yakin untuk memulai, karena keberanian

lahir dari ketidakpastian"

(Onky dwie prasetya)

Persembahan

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. **Kedua orang tuaku tersayang**, terutama untuk almarhum bapak, aku sangat berterimakasih banyak dan aku bangga mempunyai sosok bapak seperti dirimu, yang di mana setiap kemauan atau keinginan aku selalu di penuhi tanpa ada kata tidak, karena dia jugalah aku bisa melangkah sejauh ini. Tapi yang sangat di sayangkan dan tidak pernah aku bayangkan di saat akhir proses perjalanan pendidikan aku, bapak tidak lagi menemaniku. Dimana kala itu bapakku jatuh sakit, pada akhirnya dia tidak mampu untuk melawan penyakit tersebut, dan takdir berkata lain allah memanggil dia untuk pulang. Walaupun di akhir proses ini aku tidak lagi di temani oleh seorang sosok bapak, tidak sedikitpun membuatku patah semangat dalam menyelesaikan pendidikan dan mengejar cita – citaku, tidak akan aku sia – siakan perjuangan dia selama ini terhadap diriku dan akan aku buktikan bahwa aku bisa. Teruntuk ibuku, aku sangat berterimakasih banyak, yang dimana selalu sabar dalam menemani prosesku dan selalu mensupportku,aku bangga mempunyai sosok ibu seperti dirimu, tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar cinta dan pengorbanan kalian. Doa yang selalu kalian panjatkan di setiap sujud, dan kasih sayang tanpa syarat menjadi sumber kekuatan bagiku. Terimakasih telah menjadi cahaya di setiap langkah perjuanganku.

2. **Kakak dan adek** terimakasih untuk kalian yang telah menjadi saudara kandungku yang baik dan selalu mendukung setiap perjalanan yang aku lakukan. semangat dukunganmu menjadi pengingat bahwa aku tidak pernah berjalan sendirian. Senantiasa selalu memberikan segala nasihat di setiap lelahku, dorongan motivasi serta dukungan kalian yang tak pernah putus menjadikanku kuat untuk terus melangkah.
3. **IBU Meiffa herfianti S.E., M.M selaku dosen pembimbingku** terimakasih telah sabar dalam membimbing, memberikan arahan, dan ilmu yang sangat berarti bagi ku. Bimbingan serta motivasi yang diberikan menjadi bekal untuk perjalanan ku.
4. **Partner *Special* Andira S.Pd** terimakasih telah menjadi penyemangat dan support system di setiap proses perkuliahan, memberi dukungan, saran dan motivasi di setiap pengerjaan skripsi ini, Terima kasih juga telah menjadi bagian dari perjalanan.
5. **Seluruh teman – teman Manajemen Angkatan 2021**
Terimakasih atas kenangan ini semoga kita bisa sukses semuanya.
6. **Serta seluruh bapak ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Bengkulu.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan, rahmat, taufik dan hidayah serta inayah-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone *Second* Di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Mahasiswa UMB)” tepat pada waktunya. Shalawat teriring salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sosok pemimpin yang cerdas dan tangkas, sehingga dapat membawa umat Islam menuju umat yang berkualitas.

Pembuatan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah menyumbangkan bantuan baik moril maupun materil. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Meiffa Herfianti S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu guna mengarahkan dan memberikan bimbingan
5. dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Mahasiswa-Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan masyarakat yang telah ikut serta membantu dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman prodi manajemen yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar dapat digunakan dalam perbaikan skripsi ini nantinya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini akan memberikan banyak manfaat bagi yang membacanya.

Bengkulu, Juni 2025

Onky Dwie Prasetya
NPM:2161201232

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE *SECOND* DI *MARKETPLACE* FACEBOOK (STUDI KASUS MAHASISWA UMB)

Oleh:

Onky Dwie Prasetya¹

Meiffa herfianti²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan brand trust terhadap keputusan pembelian handphone (HP) iphone *second* di *marketplace* Facebook. Metode pengambilan sampel adalah menggunakan teknik proportional area random sampling. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif dan melibatkan 69 responden. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,542 X_1 + 0,477 X_2$

Hasil uji hipotesis t pada variabel Media sosial menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.252 > 1,667$) dan sig ($0,00 < 0,05$), variabel Brand Trust menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.679 < 1,667$). Hasil uji f menunjukkan nilai $f_{hitung} 47.508 > f_{table} 3,13$ dan sig $0,00 < 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian HP second di marketplace facebook

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Trust, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF SECOND-HAND IPHONES ON FACEBOOK MARKETPLACE (CASE STUDY OF UMB STUDENTS)

By:

Onky Dwie Prasetya¹

Meiffa herfianti²

This study aims to analyze the influence of social media and brand trust on the purchasing decisions of second-hand mobile phones (HP)Iphone on the Facebook marketplace. The sampling method used in this research was proportional area random sampling. The study was conducted using a descriptive quantitative approach and involved a total of 69 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires. Data analysis was carried out using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (t-test). Based on the results of the multiple linear regression analysis, the following regression equation was obtained: $Y = 0.542 X_1 + 0.477 X_2$

The results of the t-test for the social media variable showed that t calculated $> t$ table ($4.252 > 1.667$) and sig ($0.00 < 0.05$). For the brand trust variable, the t-test also showed a significant result, with t calculated $> t$ table ($3.679 > 1.667$). The results of the F-test indicated that the F calculated = $47.508 > F$ table = 3.13 , and the significance value was $0.00 < 0.05$. From these findings, it can be concluded that social media and brand trust have a significant and simultaneous influence on the purchasing decisions of second-hand mobile phones on the Facebook marketplace.

Keywords: Social Media, Brand Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PROPOSAL	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan penelitian	8
1.6 Manfaat penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Media Sosial	16
2.1.1.2. Indikator Media Sosial	21
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	23
2.1.1.3. Indikator <i>Brand Trust</i>	26
2.1.4. Pengaruh Antar Variabel	27

2.1.4.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	30
2.1.4.3. Pengaruh Media Sosial Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Definisi Operasional.....	36
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil	52
4.1.1 Sejarah Marketplace Facebook	53
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	57
4.3 Hasil Uji Instrumen	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas	57
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4 Analisis Deskripsi Terhadap Variabel Penelitian	59
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X1).....	60
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	61
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinearitas	67

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.6.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.7.1 Uji T	72
4.7.1 Uji F.....	73
4.8 Pembahasan.....	73
4.8.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.8.3 Pengaruh Media Sosial Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	34
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	40
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang melibatkan pelaku usaha dari berbagai tingkat skala. Dalam bidang pemasaran, pemanfaatan internet semakin meningkat, yang menyebabkan konsep pemasaran daring (*online marketing*) semakin dikenal seiring dengan perkembangan pesat penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012). Salah satu fenomena penting dalam pemasaran modern adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan mengadopsi ideologi dan teknologi Web 2.0. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi atau konten. Beberapa contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan antara lain Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line, dan lain sebagainya.

Menurut Riyanto (2020), pada tahun 2020, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 130 juta orang, dengan distribusi pengguna terdiri atas 44,5% laki-laki dan 55,6% perempuan. Menanggapi tren ini, Facebook meluncurkan fitur digital *marketing* bernama *Marketplace*. Fitur ini dikembangkan dari konsep Facebook Group sebagai respons terhadap tingginya aktivitas transaksi jual beli yang berlangsung di platform tersebut. Hingga saat ini, tercatat lebih dari 450 juta pengguna menggunakan *Marketplace* setiap bulan (Ku,

2016). Facebook *Marketplace* berfungsi sebagai pasar daring yang dirancang untuk memfasilitasi aktivitas jual beli di antara penggunanya. Saat mengakses fitur ini, pengguna disajikan daftar barang dagangan dalam bentuk foto yang diurutkan berdasarkan lokasi terdekat (Widiartanto, 2016). *Marketplace* Facebook memiliki segmen pasar yang cukup luas, mencakup transaksi ekonomi *business-to-business* (B2B), *business-to-customer* (B2C), hingga *customer-to-customer* (C2C) (Chef, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Facebook semakin dioptimalkan sebagai platform jejaring sosial yang mendukung aktivitas bisnis daring (Kusumawati, 2012).

Marketplace dapat dikelompokkan menjadi dua jenis model, yaitu *marketplace* horizontal dan *marketplace* vertikal. *Marketplace* horizontal berfungsi untuk memenuhi kebutuhan umum, layaknya pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam produk dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain, *marketplace* vertikal lebih terfokus pada penjualan produk atau layanan yang spesifik (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002, dalam Putra & Munir, 2017). Keberadaan *marketplace* ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk membangun sistem *marketplace* secara mandiri. Semua pengelolaan telah ditangani oleh penyedia *marketplace*, sehingga memungkinkan pengusaha untuk menekan biaya operasional (Mulyaningsih, 2015).

Di era modern ini, aktivitas jual beli melalui internet telah menjadi praktik yang lazim di kalangan masyarakat. Konsumen tidak lagi harus meninggalkan rumah untuk membeli produk atau jasa. Dengan memanfaatkan perangkat seperti

ponsel pintar yang terhubung ke internet serta aplikasi media sosial, kebutuhan berbelanja dapat dipenuhi secara praktis. Seiring perkembangannya, ponsel telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kalangan masyarakat. Beragam jenis ponsel tersedia di pasaran, salah satunya adalah ponsel dengan sistem operasi Android.

Handphone merupakan perangkat teknologi yang sangat diminati dan terus berkembang. Di era globalisasi ini, berbagai jenis, fitur, dan desain handphone semakin beragam, yang tentunya mendorong konsumen untuk memiliki perangkat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sering kali tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepribadian, rasa percaya diri, pengalaman, keluarga, kelas sosial, budaya, konsep diri, dan sebagainya (Ferrinadewi, 2008). Selain itu, keputusan membeli barang sering kali didorong oleh pertimbangan yang bersifat irasional, yakni untuk tidak ketinggalan zaman, mendapatkan kekaguman orang lain, atau dianggap sebagai bagian dari kelas tertentu (Nofianti, 2014).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional mereka, dan di masa depan, emosi konsumen akan memberikan dampak signifikan terhadap evaluasi atribut produk. Yang tak kalah penting adalah peran kepercayaan yang diberikan oleh konsumen untuk menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Pavlou dan Gefen (2002: 667-675), kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam setiap transaksi jual beli daring. Oleh karena itu, penyelenggara transaksi online harus berupaya keras untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, karena kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Jika kepercayaan antara penjual dan pembeli tidak terjalin, maka transaksi di dunia *e-commerce* tidak akan terjadi. Hal ini menjadi lebih krusial ketika produk yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa konsep atau belum nyata, yang dapat mengurangi keyakinan pembeli terhadap transaksi tersebut.

Kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk menghadapi risiko terkait dengan suatu produk karena adanya harapan untuk memperoleh hasil yang menguntungkan (Wijaya & Warnadi, 2019). Konsumen memilih untuk membeli suatu produk, termasuk pembelian secara online, karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap manfaat dan kegunaan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Turban et al., 2010). Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah ekspektasi konsumen terhadap keandalan sebuah merek. *Brand trust* mencakup dua aspek utama, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* mengacu pada keandalan merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Sementara itu, *brand intention* didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen, terutama ketika muncul masalah tak terduga selama penggunaan produk. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dan tidak beralih ke

merek lain. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fhonna & Utami (2018), Mahliza (2020), Djan & Adawiyah (2020), serta Mbete & Tanamal (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Jenis keputusan yang diambil oleh konsumen bervariasi tergantung pada jenis pembelian yang akan dilakukan. Keputusan untuk mengambil tindakan atau tidak sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan serta ketepatan teknik yang diterapkan (Rifai & Afriansyah, 2019). Dalam pembelian berbagai produk, proses pengambilan keputusan bisa berbeda-beda. Konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kegunaan barang. Ada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan penuh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sementara produk lainnya tidak memerlukan tingkat keterlibatan yang sama. Produk dengan tingkat kompleksitas tinggi, baik dalam proses produksi, pengoperasian, maupun harga yang mahal, cenderung membutuhkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam kumpulan alternatif, di mana konsumen akhirnya memilih salah satu di antaranya (Prasad et al., 2019). Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika produk tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya kembali (Sembiring et al., 2014). Dalam konteks

produk yang dijual secara online, konsumen lebih cenderung memilih produk yang mudah diakses, aman, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penjual online perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prasad et al. (2017), beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial dan tingkat kepercayaan.

Tidak hanya itu, seperti yang kita ketahui Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian. Media sosial, khususnya platform *marketplace* seperti Facebook, kini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, termasuk HP iPhone second. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di pasar *online*, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan antara kedua faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian HP iPhone *second* di *marketplace* Facebook.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone *Second* Di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Mahasiswa UMB)”** penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh media sosial, seperti interaksi antar pengguna, ulasan, dan promosi serta *brand trust* kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek

terhadap keputusan konsumen dalam membeli HP Iphone *second* di *marketplace* Facebook.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut :

1. Media sosial seperti Facebook kini berperan sebagai platform perdagangan selain sarana komunikasi. Namun, faktor keamanan, transparansi, dan kepercayaan terhadap penjual maupun produk sering menimbulkan keraguan pengguna, terutama dalam transaksi HP Iphone *second*.
2. *Brand trust* penting dalam pembelian produk baru, namun pada produk *second* dipengaruhi oleh kondisi barang, reputasi penjual, dan pengalaman pembeli. Penelitian terkait perannya pada keputusan pembelian produk *second* masih terbatas
3. *Marketplace* Facebook menawarkan interaksi langsung kepada penjual dan pembeli yang memengaruhi keputusan pembelian, namun riset terkait dampaknya pada produk berisiko tinggi seperti HP Iphone *second* masih minim

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel yaitu, Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone *Second* Di *Marketplace* Facebook, terkhususnya Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Bengkulu bagi

pengguna *marketplace* facebook yang pernah melakukan transaksi pembelian HP *iphone second*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook?
3. Apakah media sosial dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook?

1.5 Tujuan penelitian

4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

1. Memperluas pemahaman ilmiah mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk bekas melalui media sosial.

2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan studi pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Membantu pelaku usaha di Facebook *Marketplace* untuk memahami pentingnya media sosial dan *brand trust* dalam menarik minat calon pembeli.
2. Memberikan pedoman bagi konsumen agar lebih terinformasi dan bijak dalam mengambil keputusan saat membeli HP *iphone second*.