

Pengaruh Efek Carpooling Niat Pembelian pada Calon Pembeli Mobil Bekas di Indonesia

Dhevia Halimah Ramadhani¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas

Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

dheviahalihmah123@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to explore the relationship and direct influence of Cognitive Capital and Social Interaction on Information/knowledge sharing behavior, the effect of Information/knowledge sharing behavior on purchase intention, and the direct influence of cognitive capital and social interaction on customer purchase intention on prospective used car buyers in Indonesia. On an ongoing basis, the company improves the behavior of sharing information/knowledge to bind customers so that there is customer buying interest in a product. Purchase intention is one of the important things in a company, if a company occurs in the behavior of sharing information/knowledge to customers, the customer's interest in buying a product will also increase. These efforts can be realized in the form of increasing customer cognitive capital, increasing social interaction with customers, and being able to provide better service to customers. Data were collected as many as 60 used car buyers with data collection techniques using a questionnaire containing 20 questions that must be filled out. The data that has been collected is then processed with SPSS for validity testing, hypothesis testing and classical assumption testing. The results showed that the cognitive capital variable had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, social interaction had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, and information/knowledge sharing behavior had a positive effect on purchase intention.

Keywords: *influence of purchasing decisions, purchase intentions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan dan pengaruh langsung Cognitive Capital dan Interaction Social terhadap Information/knowledge sharing behavior, pengaruh Information /knowledge sharing behavior terhadap purchase intention, dan pengaruh langsung cognitive capital dan interaksi social terhadap purchase intention pelanggan pada Calon pembeli mobil bekas di Indonesia Secara berkelanjutan, perusahaan meningkatkan perilaku berbagi informasi/pengetahuan untuk mengikat para customer agar terjadi minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Purchase intention menjadi salah satu hal yang penting dalam perusahaan apabila suatu perusahaan terjadi perilaku berbagi informasi/pengetahuan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula rasa minat beli pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Upaya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk meningkatkan cognitive capital pelanggan, meningkatkan interaksi sosial terhadap pelanggan, serta dapat memberikan pelayanan yang lebih kepada customer. Data yang dikumpulkan sebanyak 60 pembeli mbil bekas dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisikan 20 pertanyaan yang wajib diisi. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan SPSS untuk dilakukan uji daliditas, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable cognitive capital berpengaruh positif terhadap Information/knowledge sharing behavior, interaksi social berpengaruh

positif terhadap perilaku Information/knowledge sharing behavior, dan berbagi Information/knowledge sharing behavior berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata Kunci: pengaruh keputusan pembelian, purchase intentions

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, kendaraan bermotor di DKI Jakarta tercatat sejumlah 11.839.921 yang terdiri dari empat jenis kendaraan, jumlah terbanyak adalah sepeda motor dengan jumlah 69% atau sebanyak 8.194.590 unit, jumlah terbanyak kedua adalah mobil penumpang dengan jumlah 24% atau sebanyak 2.805.989 unit. Kemacetan di ibu kota Jakarta sudah menjadi hal yang lumrah di sana karena banyaknya kendaraan bermotor di wilayah tersebut mengakibatkan terjadinya polusi udara, kemacetan dan kesulitan parkir. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah transportasi umum di Jakarta lebih sedikit dibandingkan kendaraan pribadi seperti sepeda motor, mobil, truck, dll.

Sepeda motor sangat digemari dibandingkan transportasi umum karena lebih praktis digunakan dan terjangkau bagi banyak lapisan masyarakat. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang dipengaruhi beberapa faktor internal maupun eksternal. Dengan ini kami mendorong pengembangan carpooling untuk mengurangi kepemilikan mobil dan mengurangi produksi dengan model terbaru. Calon pembeli biasanya menunda untuk membeli mobil baru bisa juga mengurungkan niat untuk membeli baru dan lebih memilih mobil bekas karena beberapa faktor salah satunya memiliki pendapatan yang rendah. (Kasus et al., 2020)

Banyak sekali peluang bisnis yang bisa dibangun di Indonesia salah satunya jual-beli mobil bekas, merk sebuah mobil bekas juga sangat berpengaruh signifikan dalam minat beli konsumen, dengan brand atau merk tertentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen, brand atau merk tersebut juga harus memiliki citra yang tertentu dari brand lainnya, citra merek berdampak juga pada niat pembelian kembali dan pilihan merek mereka, dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi tersebut perlu dilakukan oleh brand tersebut. Selain itu memiliki karyawan yang sopan memiliki nilai plus bagi sebuah brand mobil besar, loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli lagi atau menggunakan layanan kita kembali. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan pengusaha juga harus lebih inovatif dalam mempromosikan untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam jual beli mobil bekas, selain melakukan beberapa inovasi pengusaha juga harus para pengusaha sebaiknya melakukan segmentasi dan target yang akan dibidik, agar perusahaan mengetahui mana yang menguntungkan bagi perusahaan, dan mana yang dapat mengantisipasi kekurangan dan ancaman yang akan terjadi. Inovasi ini dilakukan bukan tanpa alasan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru dan berbeda (Susanto, 2020)

Tujuan Penelitian

a. untuk mengetahui pengaruh prospektif perilaku terhadap customer.

b. untuk mengetahui peran niat beli konsumen.

c. untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap carpooling mobil bekas.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku memperlihatkan bahwa potensi alat yang efektif dalam merencanakan hasil perilaku anggota serikat di tempat kerja dan tingkat dari identifikasi serikat pekerja mempertimbangkan pengambilan keputusan. (Dawkins & Frass, 2005). Menurut (Westphal, 2018) mendefinisikan teori perilaku ialah kategori social yang mencontohkan proses perilaku social dan penggunaannya mempengaruhi tingkat komunikasi, interaksi dan kerja sama antar anggota. menurut teori perilaku terencana (Guerin & Toland, 2019) sikap telah terbukti menjadi prediktor kuat remaja, akan tetapi kelengkapan bukti yang terkait bagaimana sikap keselamatan kerja mempengaruhi keputusan mereka. Perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya. Perilaku terencana mencakup pengetahuan sikap yang subjektif.

Pengaruh Keputusan Pembelian

Tujuan pembeli, sesuai dengan tugas mereka adalah untuk menawarkan berbagai macam produk-produk mobil bekas, menyerahkannya kepada pelaku berikutnya untuk membuat keputusan mobil bekas mana apa yang akan dibeli sebagai cerminan dari permintaan pelanggan. Dengan kata lain, tidak secara aktif Integrasi pembelian strategis tidak selalu mengarah pada peningkatan kecepatan pengambilan keputusan, karena integrasi strategis fungsi pembelian juga harus diterapkan pada tingkat fungsional. Integrasi pembelian lateral muncul sebagai komponen utama dari proses integrasi. Jadi, manajemen pertama-tama harus mencoba mengintegrasikan pembelian secara strategis karena merupakan salah satu antededen integrasi lateral. Meskipun manajer pembelian memiliki beberapa kendali atas struktur organisasi dan faktor penentu lain yang mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan, banyak faktor lain yang berada di luar kendali mereka. Manajemen puncak perlu mendorong kedua jenis integrasi dengan memasukkan pembelian dalam proses perencanaan strategis dan menghilangkan hambatan fungsional dan mendukung tim lintas fungsi. (Internasional et al., 2019)

Peran Kepercayaan terhadap Customer

Proses tersebut membantu mengurangi ketidakpastian antara kedua pihak. Pemasok menjelajahi konsumen melalui interaksi dan kemudian merefleksikan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lebih lanjut dalam (A. & Business, 2016) menunjukkan bahwa niat beli mengacu pada perilaku pertukaran tertentu yang diciptakan setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi yang diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk

atau sikap mereka terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor perangsang eksternal. (Lin & Ching Yuh, 2010)) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subjektif untuk perilaku masa depan. Niat beli berarti apa yang ingin kita beli di masa depan. Penelitian ini akan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh (Lin & Ching Yuh, 2010) untuk pengukuran pemasaran relasional. Perusahaan yang menyadari pentingnya hubungan mulai menjalin hubungan dengan customer. Ikatan struktural tingkat ketiga melibatkan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang selanjutnya memfasilitasi penawaran layanan dan nilai yang disesuaikan dan dibedakan kepada pelanggan. tingkat ditawarkan kepada pelanggan melalui pendekatan komunikasi individual. Objek yang dibidik dalam pemasaran adalah Customer pertama kali yang kemudian akan berubah menjadi pelanggan tetap mereka. (Lin & Ching Yuh, 2010)

Telaah Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Teori Perilaku Konsumen

Tujuan pembeli, sesuai dengan tugas mereka adalah untuk menawarkan berbagai macam produk-produk mobil bekas, menyerahkannya kepada pelaku berikutnya untuk membuat keputusan mobil bekas mana apa yang akan dibeli sebagai cerminan dari permintaan pelanggan. Dengan kata lain, tidak secara aktif Integrasi pembelian strategis tidak selalu mengarah pada peningkatan kecepatan pengambilan keputusan, karena integrasi strategis fungsi pembelian juga harus diterapkan pada tingkat fungsional. Integrasi pembelian lateral muncul sebagai komponen utama dari proses integrasi. Jadi, manajemen pertama-tama harus mencoba mengintegrasikan pembelian secara strategis karena merupakan salah satu antededen integrasi lateral. Meskipun manajer pembelian memiliki beberapa kendali atas struktur organisasi dan faktor penentu lain yang mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan, banyak faktor lain yang berada di luar kendali mereka. Manajemen puncak perlu mendorong kedua jenis integrasi dengan memasukkan pembelian dalam proses perencanaan strategis dan menghilangkan hambatan fungsional dan mendukung tim lintas fungsi. (Internasional et al., 2019)

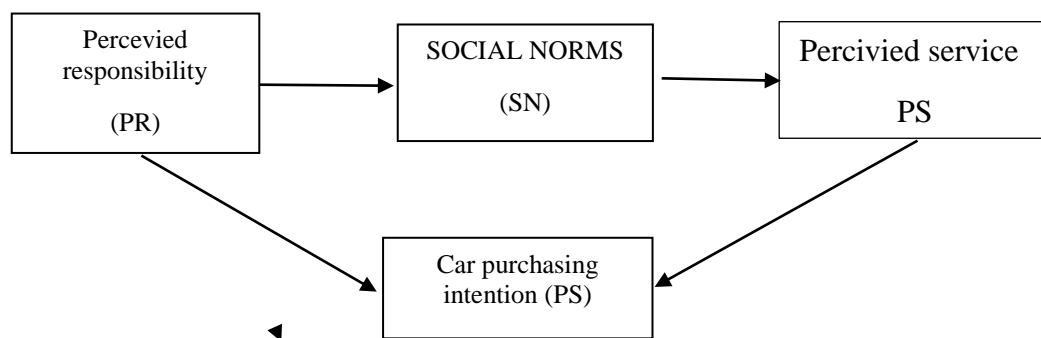
Pengaruh keputusan pembelian

Tujuan pembeli, sesuai dengan tugas mereka adalah untuk menawarkan berbagai macam makanan, menyerahkannya kepada pelaku berikutnya di hilir rantai pasokan makanan untuk membuat keputusan tentang makanan apa yang akan dibeli sebagai cerminan dari permintaan pelanggan. Dengan kata lain, pembeli tidak secara aktif menghentikan makanan yang berdampak negatif terhadap lingkungan yang dibeli oleh pengelola makanan (Bergström et al., 2005). Integrasi pembelian strategis tidak selalu mengarah pada peningkatan kecepatan pengambilan keputusan, karena integrasi strategis fungsi pembelian juga harus diterapkan pada tingkat fungsional. Integrasi pembelian lateral muncul sebagai komponen utama

dari proses integrasi. Jadi, manajemen pertama-tama harus mencoba mengintegrasikan pembelian secara strategis karena merupakan salah satu antededen integrasi lateral. Meskipun manajer pembelian memiliki beberapa kendali atas struktur organisasi dan faktor penentu lain yang mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan, banyak faktor lain yang berada di luar kendali mereka. Manajemen puncak perlu mendorong kedua jenis integrasi dengan memasukkan pembelian dalam proses perencanaan strategis dan menghilangkan hambatan fungsional dan mendukung tim lintas fungsi. (Internasional et al., 2019)

Peran kepercayaan terhadap Customer

Proses tersebut membantu mengurangi ketidakpastian antara kedua pihak. Pemasok menjelajahi konsumen melalui interaksi dan kemudian merefleksikan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lebih lanjut dalam (A. & Business, 2016) menunjukkan bahwa niat beli mengacu pada perilaku pertukaran tertentu yang diciptakan setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi yang diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap mereka terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor perangsang eksternal. (Lin & Ching Yuh, 2010)) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subjektif untuk perilaku masa depan. Niat beli berarti apa yang ingin kita beli di masa depan. Penelitian ini akan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh (Lin & Ching Yuh, 2010) untuk pengukuran pemasaran relasional. Perusahaan yang menyadari pentingnya hubungan mulai menjalin hubungan dengan customer. Ikatan struktural tingkat ketiga melibatkan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang selanjutnya memfasilitasi penawaran layanan dan nilai yang disesuaikan dan dibedakan kepada pelanggan. tingkat ditawarkan kepada pelanggan melalui pendekatan komunikasi individual. Objek yang dibidik dalam pemasaran adalah Customer pertama kali yang kemudian akan berubah menjadi pelanggan tetap. mereka. (Lin & Ching Yuh, 2010)



METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Kasus et al., 2020) penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan dimulai dengan prosedur yang tepat dengan sumber data yang spesifik.

Definisi operasional variabel

a. Pengaruh teori niat beli (X1)

Teori TPB mengusulkan bahwa perilaku adalah keputusan beralasan ditentukan oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku (misalnya evaluasi positif atau negatif dari hasil suatu situasi), norma sosial (misalnya tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku), dan kontrol perilaku yang dirasakan (PB) (misalnya kemudahan kontrol yang dirasakan atas melakukan perilaku itu). TPB asli memiliki keterbatasan karena fokusnya pada pengaruh hanya tiga prediktor perilaku (Kasus et al., 2020)

b. Efek dari carpooling(x2)

Páraic Carroll menemukan orang-orang yang masih lajang, perempuan, tua dan dengan tingkat pendidikan tinggi lebih cenderung memilih carpooling. Dibandingkan dengan atribut waktu dan biaya dari mode perjalanan lain, seperti carpooling, biaya parkir akan secara signifikan mengurangi permintaan untuk mengemudi secara individual. Latar belakang pendidikan yang berbeda dari calon pembeli mobil juga mempengaruhi niat pembelian mereka sampai batas tertentu.(Kasus et al., 2020)

c. Keputusan pembelian (y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Norma dan sikap berdampak pada niat beli mobil (Belgiawan et al., 2017; Schmalfuß et al., 2017). Gonzalez menilai dampak kualitas layanan yang dirasakan pada niat perilaku konsumen (González et al., 2007). Nonani menemukan bahwa persepsi keterjangkauan, sikap dan norma subjektif dapat meningkatkan prediksi niat beli (Notani, 1997). Oleh karena itu, tanggung jawab sosial dan keterjangkauan pembeli mobil potensial juga harus ditambahkan ke dalam kerangka kerja. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan disebar menggunakan platform.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) dalam (Setyani, 2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. ((Wilson & Woodside, 1994) Menurut Sugiyono (2014) dalam (Yufizar, 2017) Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populas.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Perdana, 2019) Kuisisioner adalah cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa kategori. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (2006) dalam (Winayu, 2013) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada tabel-1

Tabel 1. Uji validitas

	Pearson Correlation	Signifikan
Apakah anda mengetahui tetang carpooling	385	000
Apakah menurut anda indonesia mengalami populasi kendaraan yang tinggi	551	000
Apakah menurut anda populasi kendaraan yang tinggi di Indonesia menyebabkan polusi udara	709	000
Apakah menurut anda jual-beli mobil bekas dapat mengurangi populasi kendaraan di Indonesia	425	000

Apakah anda tergiur dengan iklan di media sosial tentang jual-beli mobil bekas	385	000
Apakah anda lebih berkeinginan memiliki mobil bekas daripada mobil keluaran terbaru	.861	000
Apakah anda lebih berkeinginan memiliki mobil keluaran terbaru daripada mobil bekas	.425	000
Apakah anda akan tetap memiliki niat untuk melakukan jual-beli mobil bekas	613	000
Apakah anda akan tetap memiliki niat untuk melakukan jual-beli mobil bekas	.686	000

Table 1.2 Uji Realibilitas Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.597	.291	.138	.044	.319
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.293	.738	.013
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.597	1	.339	.250	.000	.654
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.054	1.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.291	.339	1	.616	.313	.139
	Sig. (2-tailed)	.024	.008		.000	.015	.288
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.138	.250	.616	1	.226	.177
	Sig. (2-tailed)	.293	.054	.000		.083	.175
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.044	.000	.313	.226	1	-.204
	Sig. (2-tailed)	.738	1.000	.015	.083		.117
	N	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.319	.654	.139	.177	-.204	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.288	.175	.117	
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.671	.802	.683	.587	.349	.607
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60

Pembahasan

Perceived responsibility (PR), *social norms* (SN), *perceived service* (PS) merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pembeli sepakat untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar individu maka proses terjadinya pertukaran informasi atau

pengetahuan tentang produk akan semakin mudah dan lancar. Serta penggunaan bahasa yang tepat menjadi faktor utama pendukung di social norms akan semakin kuat ketika pembeli paham untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar sesama pembeli dan penjual sehingga proses bisnis akan semakin mudah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa social norms sangat berpengaruh untuk membantu proses terjadinya pertukaran informasi atau pengetahuan tentang produk mobil bekas. Oleh sebab itu, bahasa yang dipahami akan mengurangi terjadinya misscommunication antar sesama pembeli dan penjual.

Interaction Social berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam berinteraksi dengan menggunakan komunikasi baik yang dilakukan secara berulang maka keinginan untuk membeli suatu produk tersebut akan meningkat. Dalam berinteraksi terjadi karena ada proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli bahkan individu lainnya. Sehingga adanya persamaan persepsi antara pembeli dan penjual maka keinginan untuk bertukar informasi/pengalaman tentang jual-beli mobil bekas di Instagram akan semakin meningkat pula. Karena setiap aktivitas yang dilakukan antar individu pada dasarnya akan terwujud apabila adanya interaksi satu dengan yang lainnya.

Percivied service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intantion. Hal ini menunjukkan jika semakin banyak informasi yang kita dapatkan dan ditukarkan maka keinginan untuk membeli juga akan semakin meningkat. Artinya semakin banyak pembeli yang saling bertukar informasi atau pengetahuan tentang jual-beli mobil bekas di Instagram maka akan meningkatkan minat orang lain untuk melakukan pembelian mobil bekas tersebut.

Social norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intantion. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam komunikasi yang tepat akan membuat antar pembeli dan penjual merasa paham. Sehingga dalam proses bisnis akan semakin mudah. Apabila pembeli merasa nyaman dengan penjual karena penyampaian informasi maka pembelipun juga tidak akan ragu terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan memunculkan minat membeli dari pelanaggan tersebut.

Interaction Social berpengaruh positif terhadap Purchase Intantion. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Interaction Social yang berfungsi sebagai alat pertukaran informasi antara pembeli dengan penjual terhadap produk yang ditawarkan dapat berpengaruh pada Purchase Intantion. Karena semakin baik dan semakin sering interaksi yang terjadi maka semakin baik kinerja penjual untuk memberikan informasi yang tepat sehingga dalam diri pembeli muncul niat untuk membeli produk tersebut.

Implikasi

Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan yakni terutama bagi para menejer penjualan, tenaga penjualan, dan pemilik perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan perilaku costumer, peran kepercayaan costumer dan purchase intension/ niat

pembelian ini menjadi faktor penting bagi pengetahuan tenaga penjualan untuk mendapatkan pengetahuan baru dalam proses penjualanpurchase intensions/ niat pembelian juga memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan karena dengan memberikan informasi yang berkualitas bisa meningkatkan rasa seseorang untuk membeli produk tersebut.

Pada pengimplementasian ini tugas seorang manajer sangatlah penting karena manajer berperan aktif dalam meningkatkan kualitas kinerja penjualan serta melakukan evaluasi terhadap kinerja tenaga penjualan. Selain itu manajer perlu menyampaikan informasi, baik dalam bentuk iklan, ataupun promosi secara rutin agar tetap terjaga keakuratan informasi yang disampaikan. Peyampaian informasi dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti instagram karena sering ramai sehingga pembeli akan mudah mendapatkan informasi yang update

Pihak perusahaan juga dapat memberikan promo yang menarik agar pelanggan tertarik untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, promo yang diadakan setiap akhir tahun. Serta pelayanan yang baik menjadi nilai plus bagi perusahaan seperti memberikan pelayanan yang baik terhadap keluhan customer, dan memberikan produk yang memang dibutuhkan oleh customer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived responsibility (PR), SOCIAL NORMS(SN), Percieved service PS Merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap Purchase Intention. Pemilihan bahasa yang mudah dipahami maka rasa ingin berbagi dan bertukar informasi akan semakin tinggi. Semakin banyaknya informasi yang tertukar dan tersebar luas maka penjual dan pembeli akan memiliki pemahaman yang sama tentang produk tersebut serta komunikasi yang mudah dipahami dapat membuat pembeli semakin percaya terhadap informasi yang diperoleh dari penjual. Sehingga niat untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Oleh karena itu, peran untuk secara sukarela dan intens untuk berbagi informasi tentang produk mobil bekas sangat diperlukan.

Limitasi dan Penelitian Masa Depan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang. Pertama pada penelitian ini tidak dapat menjadi kesimpulan yang valid karena dalam pengambilan sampel kurang luas atau terbatas hanya beberapa customer yang pernah membeli mobil bekas tersebut yang berada di suatu wilayah. Interaksi antar responden dengan peneliti tidak terlaksana secara maksimal, karena penelitian yang dilakukan tidak secara langsung. Penelitian ini hanya bisa diterapkan pada customer pembeli mobil bekas

Penelitian ini perlu menambah variabel baru selain variabel yang sudah diteliti diatas. Penelitian mendatang perlu dilakukan pola longitudinal. Pola penelitian sangat berpotensi untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan lebih akurat, dan dapat digeneralisir. Perlunya memperluas obyek penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisir. Jumlah responden dan luas wilayah penelitian. Dari sisi jumlah responden hanya terbatas pada siswa

dan mahasiswa, dengan demikian akurasi data dan generalisasi menjadi kurang akurat. Dengan demikian penelitian mendatang, ditambahkan baik jumlah responden maupun variasi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergström, K., Solér, C., & Shanahan, H. (2005). Professional food purchasers' practice in using environmental information. *British Food Journal*, 107(5), 306–319. <https://doi.org/10.1108/00070700510596893>
- Dawkins, C. E., & Frass, J. W. (2005). Decision of union workers to participate in employee involvement: An application of the theory of planned behaviour. *Employee Relations*, 27(5), 511–531. <https://doi.org/10.1108/01425450510612031>
- Fanggidae, F. O. (2019). Jurnal inovasi. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 4(1), 21–26.
- Fauzan, A. (2017). *Niat Beli Kosumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan*. 1991, 17–43.
- Internasional, J., Fisik, D., Logistik, M., & Penulis, U. (2019). *Jurnal Internasional Distribusi Fisik & Manajemen Logistik*.
- Jayavelu, R. M. dan R. (2016). *Jurnal Akuntansi di Ekonomi Berkembang*.
- Makanan, P., Giampietria, E., Verneaub, F., Giudicec, T. Del, Carforad, V., & Fincoa, A. (2017). *Machine Translated by Google Kualitas dan Preferensi Makanan Perspektif Teori Perilaku yang Direncanakan untuk menyelidiki peran kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen terkait dengan rantai pasokan makanan pendek*. September, 1–7.
- (Mou et al., 2020) The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case study of Jinan
- Pratiwi, N. K. G. A., Sudarta, W., & Astiti, N. W. S. (2017). Peran Modal Sosial dalam Membangun Jejaring. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(3), 2301–6523.
- Raharso, S., & Tjahjawati, S. S. (2014). Perilaku Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing) Karyawan Minimarket Knowledge Sharing Behavior Among. *Sigma-Mu*, 6(2), 43–64.
- Sciences, H. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Wakeel, A., Jan, S. A., Ullah, I., Shinwari, Z. K., & Xu, M. (2019). Solvent polarity mediates phytochemical yield and antioxidant capacity of *Isatis tinctoria*. *PeerJ*, 2019(10), 1–19. <https://doi.org/10.7717/peerj.7857>
- Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>