

## **Pengaruh Teori Perilaku Yang Direncanakan Untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Dengan Rantai Pasok Makanan Pendek**

**Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>1</sup>, Herli Qwen Sofana A.<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id), [herliqwen@gmail.com](mailto:herliqwen@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to explore the principles of behavioral theory towards customers, the influence of purchasing decisions, the role of trust in customers. This research is quantitative research using survey method. In taking the sample using purposive sampling technique. Collecting data using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. This study uses a sampling technique by distributing questionnaires for sampling as many people as possible so that they can be tested for validity and reliability. Behavioral theory shows that it is a potentially effective tool in planning the behavioral outcomes of union members in the workplace and the level of union identification considering decision making. defines behavioral theory as a social category that exemplifies the process of social behavior and its use affects the level of communication, interaction and cooperation between members. According to the theory of planned behavior trust has been neglected in retail. More details in retail marketing show aspects of customer trust are limited. The role of trustworthiness, such as reducing perceived problems and as a motivator of purchase satisfaction, plays an important role in customer trust in the product. Purchasing decisions refer to several organizations that carry out aspects of the decision-making process, until at the last moment the decision determines the point at which the decision is made. Decision making developed for business is used to describe how the company achieves purchasing synergies across its PCs. This approach can also be adopted in organizations with a high level of fragmentation in spending.*

**Keywords: Subjective Norm, Trust Towards The Behavior (Trust), Purchase Decision (PD), Customer.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali prinsip teori perilaku terhadap customer, pengaruh keputusan pembelian, peran kepercayaan terhadap customer. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan sampel sebanyak orang agar dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. 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. 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 kepercayaan telah dilalaikan dalam bidang ritel. Lebih jelasnya dalam pemasaran ritel memperlihatkan aspek kepercayaan customer yang terbatas. Peran dari kepercayaan menurut seperti pengurangan masalah yang di rasakan dan sebagai pembaharu kepuasan tekad membeli mempermainkan peran penting kepercayaan customer

kepada produk tersebut. Keputusan pembelian mengacu pada beberapa organisasi yang menjalankan aspek proses pengamabilan keputusan, hingga sampai disaat terakhir keputusan menuntukan titik dimana keputusan di tentukan. pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk bisnis digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mencapai sinergi pembelian di seluruh BU-nya. Pendekatan ini juga dapat diadopsi dalam organisasi dengan tingkat fragmentasi yang tinggi dalam pembelanjaan.

**Kata kunci : Norma Subyektif, Kepercayaan Terhadap Perilaku (Trust), Keputusan Pembelian (PD), Pelanggan .**

## PENDAHULUAN

Kepercayaan konsumen saat ini sangat sangat penting, dikarenakan banyak sekali masalah mengenai scandal pangan dan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas dan keamanan pangan.(Makanan et al., 2017). Walaupun sertifikasi dan pelabelan produk, beberapa makanan kadang kadang sering memalsukan bahan pangan yang dipakai. secara khusus kepedulian customer jug menguntungkan perusahaan karena hal tersebut menunjukan bahwa produk sangat laku terjual. Dengan gaya jualnya, Keluarga dilihat sabagai pembelian customer yang paling utama dalam masyarakat dan beberapa keluarga ialah kelompok contoh utama yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun ini customer tertarik pada gagasan pengalaman berbelanja. Sedangkan banyak customer sudah memulai membuka toko makanan untuk memperlihatkan rasa dan merek kepada customer (Pemasaran et al., 2016) . dikarenakan rasa dan merek sudah menjadi standar umum dari titik referensi banyak perusahaan (Tang et al., 2010) , perusahaan kecil meningkat secara nyata. Customer tidak bisa dianggap seperti anggota pasar homogen. Salah satu makanan perkebunan ialah usaha yang paling berguna dari semua perkebunan dikarenakan menyuplai banyak kesempatan kerja dan ruang lingkup masyarakat. Kualitas rantai pasok diartikan sebagai serangkaian praktek yang menekankan pada tingkat proses lanjut antara perusahaan pada rantai pasok untuk menunjang kinerja dalam mencapai kepuasan customer melalui keunggulan kepercayaan konsumen(Siddh et al., 2017). Untuk saat ini, melonjaknya tekanan pada kepuasan customer memberikan kuliatas yang cukup baik pada pengguna pemasaran bisnis. Kepuasan customer sangat penting untuk pertahankan customer, dan retensi customer sudah membuahi bukti yang sangat signifikan kepada profitabilitas(Jr, 1998). Secara tersendiri costomer memperdulikan kelanjutan tentang ciri khas pangan lokal dan loyalitas bahan perkebunan (secara langsung antara produsen dan konsumen) ) menunjukkan efek prediksi yang signifikan dan positif, berlawanan dengan kenyamanan yang ditemukan berpengaruh negatif terhadap niat, sehingga menunjukkan bahwa SFSC kontras dengan kecenderungan konsumen untuk (Makanan et al., 2017) menghemat uang dan waktu. Sedangkan tingkat ketergantungan tempat produksi dan tempat konsemen dipergunakan untuk memperlihatkan bahan pangan lokal, customer pengecer seperti koperasi makanan mereka mendefinisikan diri mereka sebagai penjual produk lokal.

Rantai pasokan makanan secara tidak langsung melibatkan semua proses “dari pertanian hingga ke garpu”. Rantai pasok melibatkan petani pasar untuk

mengolah produk ke pada produsen makanan atau konsumen (Jose & Shanmugam, 2020), akan tetapi alur Rantai pasok yang tepat untuk produk makanan bergantung kepada karakteristik produk, ukuran dan kekuatan pasar. Selagi eksistensi Rantai pasok global di benarkan terhadap ekspektasi kesiapan sepanjang tahun produk makanan segar bermusim dan kualitas komperatif kurang lebih untuk jenis produk tertentu (Nakandala & Lau, 2019). Strategi Rantai pasok melandasi bagaimana setiap organisasi ketika Rantai pasok berurusan terhadap entitas lain rantai pasok itu dalam berupaya mencapai tujuan yang strategis dalam organisasinya masing masing. Dengan mendorong rekoneksi antara produsen dan konsumen dengan mengurangi jumlah pelaku dan jarak di sepanjang rantai pasokan (Nakandala & Lau, 2019)), SFSC terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap banyak keberlanjutan sosial, lingkungan dan ekonomi. tujuan berkelanjutan terkait dengan sektor pertanian pangan (Jose & Shanmugam, 2020)). Banyak penulis (Hartmann, Klink, & Simons, 2015; Hunt, 2007; Schneider, 2008; Tregear, 2011; Trobe, 2001) telah menemukan bahwa interaksi langsung antara petani dan konsumen dan penghitung berulang dapat memberikan konsumen rasa percaya. dibangun di atas pengetahuan bersama dan saling pengertian dengan petani (Meyer, Coveney, Henderson, Ward, & Taylor, 2012). Memang, inisiatif tatap muka yang khas ini (Renting, Marsden, & Banks, 2003) memungkinkan produsen dan konsumen berinteraksi, bertukar informasi terkait makanan dan bagaimana makanan diproses, serta berbagi nilai pribadi (O'Kane & Wijaya, 2015). Oleh karena itu, kepercayaan cenderung mengimbangi persepsi negatif yang terkait dengan keputusan pembelian makanan (Guerin & Toland, 2019)), mengatasi kebingungan konsumen dan mendorong perkembangan dan kesuksesan SFSC di antara warga. Selain itu, dengan mengurangi asimetri formasi, kepercayaan dapat mendorong loyalitas dan hubungan baru yang solid antara produsen dan konsumen ((Siddh et al., 2017). Sebagai kesimpulan, sebagai pengganti pengetahuan penuh (Greibitus, Steiner, & Veeman, 2015), peran kepercayaan dalam mempengaruhi pilihan makanan konsumen dan keputusan pembelian tampaknya semakin penting saat ini.

## **Tujuan penelitian**

- a. untuk mengetahui pengaruh prespektif perilaku terhadap customer.
- b. untuk mengetahui peran kepercayaan terhadap customer.
- c. untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap rantai pasok makanan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perspektif Teori Perilaku**

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.

### **Peran Kepercayaan Terhadap Customer**

Sekalipun kepercayaan telah diperiksa secara langsung, tetap saja timbul banyaknya konseptualisasi (PeHANS & Nulis, 2015) kepercayaan telah dilalaikan dalam bidang ritel. Lebih jelasnya dalam pemasaran ritel memperlihatkan aspek kepercayaan customer yang terbatas.

Peran dari kepercayaan menurut (Herrera & Blanco, 2011) seperti pengurangan masalah yang di rasakan dan sebagai pembaharu kepuasan tekad membeli mempermainkan peran penting kepercayaan customer kepada produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian bisa pengaruhi keberhasilan perusahaan secara menyeluruh dikaeranakan fungsi dari membeli secara tidak langsung berpengaruh terhadap biaya menyeluruh (Internasional et al., 2019). Keputusan pembelian mengacu pada beberapa organisasi yang menjalankan aspek proses pengamabilan keputusan, hingga sampai disaat terakhir keputusan menuntukan titik dimana keputusan di tentukan.

Menurut (Smart & Dudas, 2007) pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk bisnis digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mencapai sinergi pembelian di seluruh BU-nya. Pendekatan ini juga dapat diadopsi dalam organisasi dengan tingkat fragmentasi yang tinggi dalam pembelanjaan mereka.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Prinsip Teori Perilaku Terhadap Customer**

Tentang perilaku yang direncanakan dan bisa di perediksi (Jayavelu, 2016) niat keputusan pembelian bisa di prediksi dan dirasakan melalui perilaku pada gilirannya, niat adalah didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mengarahkan perhatian dan tindakan seseorang menuju wirausaha sebagai lawan dari pekerjaan organisasi. Teori perilaku di modifikasi melimpahkan kontruksi pengetahuan teori perilaku mencakup ukuran pengetahuan model sikap akan secara positif niat perilaku. Strategi perilaku lebih baik dibedakan dari ekonomi perilaku atau keuangan dan diferensiasi kemungkinan akan berkelanjutan. Pendekatan yang berakar pada teori keputusan perilaku difokuskan pada tantangan asumsi ekonomi mikro, dan dengan demikian memperlakukan teori ekonomi sebagai tolok ukur atau standar perbandingan yang digunakan untuk mengevaluasi teori perilaku. Teori manajemen simbolik mengintegrasikan asumsi ekonomi tentang strategi sebagai satu (dan hanya satu) elemen dari proses sosial yang lebih besar dimana strategi dan kinerja

ditentukan.(Westphal, 2018) beberapa dari mereka memberitahukan ekonomi perilaku tampaknya telah melahirkan strategi perilaku, Selain mengintegrasikan perspektif perilaku yang beragam pada strategi, pendekatan antar disiplin untuk pengembangan teori memiliki beberapa kebajikan tambahan. Pendekatan strategi perilaku ini bukanlah penyimpangan radikal dari arus teori. Akan tetapi lebih mencerminkan lintasan perspektif perilaku pada strategi dalam beberapa tahun. Ketidakcocokan yang dirasakan antara istilah strategi perilaku mengarah ke beberapa orang untuk menyimpulkan bahwa strategi perilaku adalah semacam jangkar dan penyesuaian atau langkah pendek dari ekonomi perilaku.

H1	Semakin meningkat norma subyektif maka semakin meningkat minat pelanggan untuk berbelanja.
----	--

### **Pengaruh Purchase Decision**

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 anteseden 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)

H2	Semakin meningkat modal kognitif penjual maka akan memberikan informasi/ berbagi pengetahuan para konsumen semakin meningkat untuk menemukan informasi yang lebih berinovasi
----	--

### **Peran Kepercayaan Terhadap Customer**

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)

H3	Semakin meningkat kemampuan untuk berinteraksi sosial kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan komunikasi antar individu dalam informasi/berbagi pengetahuan
----	--

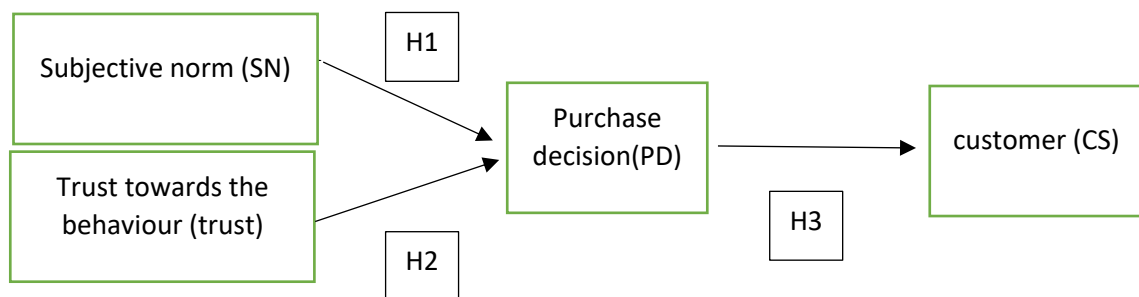


Figure1. Research Model

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Makanan et al., 2017) penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan dimulai dengan prosedur yang tepat dengan sumber data yang spesifik.

### Definisi Operasional Variabel

- a. Pengaruh teori perilaku customer (x1)

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. 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 penggunaanya mempengaruhi tingkat komunikasi, interaksi dan kerja sama antar anggota.

b. kepercayaan terhadap customer (x2)

Sekalipun kepercayaan telah diperiksa secara langsung, tetap saja timbul banyaknya konseptualisasi (PeHANS & Nulis, 2015) kepercayaan telah dilalaikan dalam bidang ritel. Lebih jelasnya dalam pemasaran ritel memperlihatkan aspek kepercayaan customer yang terbatas. Peran dari kepercayaan menurut (Herrera & Blanco, 2011) seperti pengurangan masalah yang di rasakan dan sebagai pembaharu kepuasan tekad membeli mempermainkan peran penting kepercayaan customer kepada produk tersebut.

c. purchase decision (y)

Keputusan pembelian bisa pengaruhi keberhasilan perusahaan secara menyeluruh dikaeranakan fungsi dari membeli secara tidak langsung berpengaruh terhadap biaya menyeluruh (Internasional et al., 2019). Keputusan pembelian mengacu pada beberapa organisasi yang menjalankan aspek proses pengamabilan keputusan, hingga sampai disaat terakhir keputusan menuntukan titik dimana keputusan di tentukan. Menurut (Smart & Dudas, 2007) pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk bisnis digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mencapai sinergi pembelian di seluruh BU-nya. Pendekatan ini juga dapat diadopsi dalam organisasi dengan tingkat fragmentasi yang tinggi dalam pembelanjaan mereka.

## Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan disebar menggunakan instagram dan platform.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi 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. Hasil ini dapat dilihat dari nilai Person Correlation dan Signifikan yang berada di atas nilai yang ditetapkan seperti Nampak pada tabel-1

**Tabel 1.1**  
**Uji Validasi**

	Pearson Correlation	Signifikan
<b>Subjektive norm</b>		
Saya berencana untuk membeli makanan di SFSC bulan depan.	.888	000
Kebanyakan orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya membeli makanan di SFSC alih-alih pasar konvensional	.912	000

Saya menganggap pembelian di SFSC dapat diandalkan	.946	000
Membeli makanan di SFSC tidak memuaskan – memuaskan aku	.790	000
Jika saya mau, saya dapat dengan mudah membeli makanan di SFSC	.647	000
<b><i>Purchase decision I</i></b>		
Membeli di SFSC tampaknya dapat dipercaya bagi saya	.885	000
Membeli makanan di SFSC sepenuhnya bergantung pada saya	.861	000
Seberapa sering Anda biasanya membeli di Short Food lokal?Rantai Pasokan (SFSC)?	.898	000
Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli makanan di SFSC daripada pasar konvensional.	.892	000

Berdasarkan hasil perhitungan Validitas yang ditunjukkan pada tabel 1.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai pada Pearson Correlation > R<sub>tabel</sub>. Berdasarkan table 1.2 yang merupakan tabel uji Reabilitas bisa dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatakan Reliabel atau konsisten, karena dari analisis pada uji reabilitas menuntukan nilai cornbach's alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliable.

**Tabel 1.2**  
**Uji Realibilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.84	6.714	.738	.664
x1.2	10.70	7.170	.701	.688
X1.3	10.66	7.243	.640	.716
x1.4	11.13	8.027	.365	.861
X2.1	11.10	5.367	.697	.710
x2.2	11.17	6.144	.685	.724
x2.3	11.24	5.897	.558	.784
x2.4	11.53	6.543	.543	.785
x3.1	7.10	2.787	.621	.480
x3.2	7.33	2.977	.431	.742
x3.3	6.69	3.407	.534	.607
Y1.1	3.99	.884	.674	.
Y1.2	3.80	1.003	.674	.



## Uji Hipotesis

### Uji T

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.635	1.081

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.927	.645		1.437	.156		
	total_x1	.094	.077	.181	1.221	.227	.244	4.099
	total_x2	.351	.081	.622	4.307	.000	.258	3.882
	total_x3	.023	.093	.032	.251	.803	.326	3.071

a. Dependent Variable: total\_Y

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel "Coefficients" dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu subjektive norm customer (X1) = 0,032 dan purchase decision (X2) = 0,032 sedangkan pada variable trust towards the behaviour (truts) (Y) = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable X1 berpengaruh signifikan terhadap Z, variable X2 berpengaruh signifikan terhadap Z dan Y1 berpengaruh signifikan terhadap Z. Sedangkan besarnya pada nilai R Square yang dapat dilihat pada model Summary sebesar 0,502, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1,X2 dan Y terhadap adalah 50,2% sementara sisanya 49,8% merupakan kontribusi dari variable-variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.717	3	47.239	40.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.022	65	1.170		
	Total	217.739	68			

a. Dependent Variable: total\_Y

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

Mengacu pada tabel "ANOVA" yang menunjukkan bahwa pada tabel f yang memiliki nilai sebesar 20,786 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Kkarena berdasarkan perhitungan pada f hitung > f tabel sehingga hipotesis silmutan

penelitian ini di terima. Maka dapat disimpulkan variable independen mempengaruhi perilaku berbagi informasi/pengetahuan, modal cognitive dan Interaksi sosial.

#### **Testing of mediating role : Trust Towards the Behaviour (Truts)**

Pengujian atas pentingnya peran variable Trust towards the Behaviour untuk mengisi gap antara subjektive norm customer dan purchase decision Pengujian peran pentingnya variable mediasi ini dengan menggunakan perhitungan Sobelt Test. Sobelt Test digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model persamaan structural. Hasil pengujian peran mediasi antara subjektive norm dan purchases decision nilai sobelt test= 2,86. Dapat dikatakan bahwa variabel model kognitifsubjektive norm customer dan purchase decision . Dengan demikian, kemampuan modal kognitif untuk penjual berinteraksi sangat penting. Kemampuan tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan Purchase decision.

#### **Pembahasan**

Purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust Towards the Behavior. 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 commerce.purchase decision 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 purchase decision sangat berpengaruh untuk membantu proses terjadinya pertukaran informasi atau pengetahuan tentang Rantai pasok makanan pendek. Oleh sebab itu, bahasa yang dipahami akan mengurangi terjadinya misscommunication antar sesama pembeli dan penjual.

Purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust Towards the Behavior Behavior. 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 Rantai pasok makanan pendek . Karena setiap aktivitas yang dilakukan antar individu pada dasarnya akan terwujud apabila adanya interaksi satu dengan yang lainnya. Trusts towards the Behaviour signifikan terhadap Purchase decision. Hal ini menunjukkan jika semakin banyak informasi yang kita dapatkan dan ditukarkan maka keinginan untuk membeli juga akan semakin meningkat.

#### **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 bahwa *Trusts towards the Behavior* sebagai variable interening dapat mengisi gap antara *subjektive norm* dan *Purchase decision*. *Trust towards the Behavior* ini menjadi faktor penting bagi pengetahuan tenaga penjualan untuk mendapatkan pengetahuan baru dalam proses penjualan. *Trusts towards the Behavior* juga memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan karena dengan memberikan informasi yang berkualitas bisa meningkatkan rasa seseorang untuk membeli produk Rantai pasok makanan pendek.

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.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Subjektive norm* dan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trusts towards the Behavior*. *Subjektive norm* merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap *Trusts towards the Behavior*. *subjektive norm customer Trust toward the Behavior* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Purchasedecision*. *Trust towards the Behavior* Merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

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 rantai pasok makanan pendek sangat diperlukan.

#### **Keterbatasan Penelitian**

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 pengguna produk 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 Rantai pasok makan pendek. 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>
- Bersih, L., Pasokan, R., Shanmugavel, N., Michael, M., Shanmugavel, N., & Michael, M. (2022). Machine Translated by Google Menggali rangsangan terkait pemasaran dan inovasi pribadi pada niat pembelian kendaraan listrik melalui Penerimaan Teknologi Model. 3(November 2021).
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- 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>
- Ekonomi, F. (2021). Emk15105 / 3 sks. 121, 4–5.
- Elghannam, A., Arroyo, J., Eldesouky, A., & Mesias, F. J. (2018). A cross-cultural consumers' perspective on social media-based short food supply chains. *British Food Journal*, 120(10), 2210–2221. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0633>
- Fracarolli Nunes, M., Lee Park, C., & Paiva, E. L. (2020). Can we have it all? Sustainability trade-offs and cross-insurance mechanisms in supply chains. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(9), 1339–1366. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2019-0802>
- Gela, Grove, J. L., Shippensburg, U., & Robins, B. M. K. (2016). Pengaruh penggunaan alat bantu belanja terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan keputusan. <https://doi.org/10.1108/1355585111118311>
- Guerin, R. J., & Toland, M. D. (2019). by Google Jurnal Penelitian Keselamatan Aplikasi dari teori modifikasi model perilaku terencana untuk 4 menyelidiki pengetahuan keselamatan kerja remaja , norma , sikap dan Translated by Google.
- Hermawati, A., Suhermin, & Puji, R. (2019). The transglobal leadership-based strategy of MSMEs performance optimization of Malang Raya and the implementation of quality of work life. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(1), 38–57. <https://doi.org/10.1108/RJTA-05-2018-0038>

- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282–296. <https://doi.org/10.1108/10610421111148306>
- Ida Bagus Nyoman Udayana\*, Naili Farida and Elia Ardyan (2019) 'Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry' *Int. J. Services and Operations Management*, Vol. 33, No. 2, 2019
- 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*.
- Jose, A., & Shanmugam, P. V. (2020). Supply chain issues in SME food sector: a systematic review. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 19–65. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2019-0010>
- Jr, J. F. T. (1998). Peran pengguna dalam pembelian : pengaruh , kepuasan , dan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam pembelian berikutnya. 13, 479–491.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lin, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28–48. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Dedek Susanto dan Muinah Fadhillah. 2021, Pengaruh Persepsi Keamanan Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol.18, No.2, hlm 89-97.