

ABSTRAK

“Pengaruh *Online Trust* dan *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shop* Di Facebook”

Oleh :

Feronica Talibandang / 190303011
feronicatalibandang@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online trust dan purchase intention terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat manado dan yang menjadi sampelnya adalah anggota grup online thrift shop di facebook yang beranggotakan 1.000 orang dan dalam penelitian ini hanya mengambil 10 % dari jumlah yang ada yaitu 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa : 1) online trust (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook. Ini dibuktikan dengan t_{hitung} 2.357 sedangkan t_{tabel} 1.660, 2) purchase intention (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shop di facebook. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} 3.870 sedangkan t_{tabel} 1.660, 3) online trust dan purchase intention secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian thrift shop di facebook. Ini dibuktikan dengan nilai level signifikan untuk variabel dependen secara simultan terhadap Y adalah $0.005 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} 3.79 > F_{tabel} 3.09. Kontribusi efektif semua variabel independen (online trust dan purchase intention) berjumlah 48 % dari keputusan pembelian dan 52 % oleh variabel lain.

Kata kunci : *Online Trust*, *Purchase Intention*, Keputusan Pembelian