

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era seperti sekarang ini banyak masyarakat yang selalu ingin berpenampilan modis dan sesuai dengan tren yang sedang digandrungi. Dalam hal ini, fashion menjadi salah satu tren yang selalu memunculkan inovasi-inovasi terbaru pada setiap zamannya. Fashion memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli.

Tren fashion yang semakin berkembang membuat banyak khalayak melakukan kegiatan berbelanja. Seiring dengan perkembangan zaman, belanja sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan semua orang. Gaya hidup berbelanja merupakan kebiasaan seseorang untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja juga mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut (Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P., 2021) yang mengutip dari (Levy, 2009) Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Dilihat dari tingginya tingkat Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) terutama pada bidang fashion di masyarakat dan terlebih di kalangan anak muda. Selain itu ketika berbelanja fashion mereka menginginkan produk yang bagus dan branded,

tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan berbagai usaha yang menjual berbagai produk bekas yang branded seperti pakaian, sepatu dan beberapa aksesoris lain tetapi yang berkualitas impor dan memiliki value tinggi yang sering dikenal dengan usaha thrift.

Thrift adalah suatu barang bekas atau second yang berasal dari barang-barang import, karena barang thrift merupakan barang bekas, dengan kondisi yang tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang kita bisa menemukan barang thrift yang masih terlihat seperti baru. Pada kegiatan barang bekas, barang Thrift juga hanya ada satu. Lalu dizaman sekarang semua orang menyebutnya dengan sebutan barang bekas. Barang bekas adalah kegiatan dimana orang-orang berburu barang-barang bekas/ thrift. Biasanya, barang bekas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online (melalui berbagai situs di Internet) atau Thrifting langsung yaitu pergi ke pasar-pasar barang bekas.

Itulah salah satu alasan pelaku usaha memilih untuk berbisnis thrifting, walaupun awal mula berbisnis ini hanya karena pelaku usaha menyukai produk second branded dengan yang bagus tetapi dengan harga yang cukup sangat murah. Selain karena masih kurangnya pesaing di bidang bisnis thrifting terutama di bidang *sneakers* sedangkan konsumen yang menginginkannya masih sangat banyak. Serta keuntungan yang diperoleh cukup menggiurkan, oleh karena itu pelaku usaha sangat tertarik dengan bisnis ini.

Selain itu saat ini dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dapat dirasakan pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari ilmu pengetahuan, transportasi, dan komunikasi sehingga gaya hidup masyarakat juga mengalami perubahan dari yang bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi itu adanya internet. Melalui internet masyarakat bisa “berglobalisasi” ataupun beraktivitas di dunia maya. Beberapa media sosial, aplikasi, berita dan hiburan dapat diakses melalui internet. Bahkan aktivitas belanjapun dapat melalui internet yang dikenal dengan nama online shop.

Seperti yang diungkapkan oleh (Wahdiniwaty, R., et al., 2022) bahwa “*Digital media is a tool that can be used as a communication mediator where messages are conveyed virtually to be received easily and quickly.*”

Dan saat ini konsumen sudah lebih menyukai berbelanja dengan cara yang lebih mudah seperti tidak perlu datang ke toko seperti dengan berbelanja pada e-commerce ataupun melakukan transaksi secara cashless. Adapun definisi pembelian adalah perpindahan hak kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Dimana pembelian tersebut merupakan pertimbangan bagi konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Khairani, S., 2015) yang mengutip dari (Suharman, 2003). Sedangkan keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang harus diambil oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli melalui media sosial ataupun online shop ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dasar yaitu kepercayaan.

Oleh karena itu objek pada penelitian ini yaitu pelanggan pada akun Instagram Lapsoftwo di Kota Tembilahan, karena mereka lebih menyukai berbelanja secara online. Selain lebih memudahkan dalam bertransaksi juga mereka merasa lebih efektif dan efisien dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Menurut (Hidayatullah, S., 2019) yang mengutip dari (Nawangarsi, Wibowo, & Budiarto, 2018) yaitu ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T., 2019) yang mengutip dari (Kotler, 2008).

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan lebih mengarah pada kepercayaan konsumen baik terhadap produk, merek, dan toko Lapsoftwo melalui media sosial. Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 10 orang konsumen pada usaha barang bekas (Lapsoftwo) dengan menggunakan kuesioner melalui google form, seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1  
**Survey Awal Kepercayaan Terhadap Konsumen Pada Usaha Barang Bekas  
(Lapsoftwo) Melalui Google Form**

NO	KEPERCAYAAN	KETERANGAN
----	-------------	------------

		<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
1	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang mereka jual?	70% 7 orang	30% 3 orang
2	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) sudah jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan?	80% 8 orang	20% 2 orang
3	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen?	80% 8 orang	20% 2 orang
4	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan garansi keaslian untuk produk yang mereka jual?	40% 4 orang	60% 6 orang
5	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu membantu ketika Anda merasa kebingungan dengan produk yang ingin Anda beli?	90% 9 orang	10% 1 orang

Sumber : *Data diolah Mei 2022*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan terhadap 10 responden, maka didapatkan hasil 70% (7 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai produk yang mereka jual. Sebanyak 80% (8 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) sudah jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan. Sebanyak 80% (8 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen. Sebanyak 60% (6 orang) konsumen menyatakan “TIDAK” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan garansi keaslian untuk produk yang mereka jual. Dan sebanyak 90% (9 orang) bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu membantu ketika konsumen merasa kebingungan dengan produk yang ingin konsumen beli.

Maka dari kesimpulan diatas dapat dikatakan pada usaha (Lapsoftwo) mereka menjual produk yang *second*, maka kondisi barang yang dijual sebagaimana adanya. Tetapi penjual selalu berusaha memberikan penjelasan kepada konsumen kondisi yang jelas terutama apabila ada kekurangan ada produk.

Selain kepercayaan yang perlu diperhatikan dalam bisnis online faktor kualitas informasi juga sangat penting. Kualitas informasi melakat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online. Dalam penelitian (Hidayatullah, S., 2019) yang mengutip dari (Jogiyanto, 2009) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi.

Kualitas informasi juga dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa. Menurut penelitian (Hidayatullah, S., 2019) yang mengutip dari (Rahmadian, Hidayatullah, Respati, & Malang, 2017) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut. Terutama kualitas informasi

yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitas informasi yang berada pada media sosial, oleh karena itu informasi yang diberikan harus secara jelas, sesuai dan lengkap untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan.

Selain itu adapun, kualitas informasi lebih mengarah pada informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format (Muhammad, R. N., & Wibowo, L. A., 2018) yang mengutip dari (Hardiawan, 2013).

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 10 orang konsumen pada usaha barang bekas (Lapsoftwo) dengan menggunakan kuesioner melalui google form, seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2  
**Survey Awal Kualitas Informasi Terhadap Konsumen Pada Usaha Barang Bekas (Lapsoftwo) Melalui Google Form**

NO	KUALITAS INFORMASI	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan?	40% 4 orang	60% 6 orang
2	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang akurat?	80% 8 orang	20% 2 orang
3	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang lengkap dan detail?	60% 6 orang	40% 4 orang
4	Menurut Anda apakah penjual (Lapsoftwo) selalu menyajikan informasi produk dalam bentuk yang baik dan mudah dimengerti?	90% 9 orang	10% 1 orang

Sumber : *Data diolah Mei 2022*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan terhadap 10 responden, maka didapatkan hasil 60% (6 orang) konsumen menyatakan “TIDAK” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Sebanyak 80% (8 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang akurat. Sebanyak 60% (6 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu memberikan informasi produk yang lengkap dan detail. Dan sebanyak 90% (9 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa penjual (Lapsoftwo) selalu menyajikan informasi produk dalam bentuk yang baik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa konsumen usaha barang bekas (Lapsoftwo) selaku responden menjawab bahwa masih ada beberapa informasi yang belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti kurangnya informasi harga pada produk yang ditawarkan. Tetapi penjual mengungkapkan bahwa untuk harga produk bisa langsung ditanyakan melalui kolom pesan pribadi, karena harga yang ditawarkan masih bisa dilakukan negosiasi sampai harga yang disepakati.

Kepercayaan tinggi, dan kualitas informasi yang baik akan percuma jika tidak didukung dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Tjiptono, 2017) definisi kualitas pelayanan yaitu tindakan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pada penelitian ini pelayanan yang diberikan yaitu pelayan terhadap konsumen yang diberikan secara online, seperti memberikan pelayan pada saat konsumen menanyakan ketersediaan produk, harga yang ditawarkan, ukuran, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk Lapsoftwo.



Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 10 orang konsumen pada usaha barang bekas (Lapsoftwo) dengan menggunakan kuesioner melalui google form, seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3  
**Survey Awal Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Usaha Barang Bekas (Lapsoftwo) Melalui Google Form**

NO	KUALITAS PELAYANAN	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1	Menurut Anda apakah pada akun instagram Lapsoftwo mudah untuk menemukan produk yang Anda butuhkan?	70% 7 orang	30% 3 orang
2	Menurut Anda apakah produk yang Anda inginkan selalu tersedia di toko Lapsoftwo?	40% 4 orang	60% 6 orang
3	Menurut Anda apakah sistem pada instagram memiliki fitur yang lengkap dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas belanja?	80% 8 orang	20% 2 orang
4	Menurut Anda apakah informasi konsumen aman dan terlindungi ketika melakukan transaksi ataupun aktivitas belanja yang lain pada akun instagram Lapsoftwo?	70% 7 orang	30% 3 orang

Sumber : *Data diolah Mei 2022*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan terhadap 10 responden, maka didapatkan hasil 70% (7 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa pada akun instagram Lapsoftwo mudah untuk menemukan produk yang Anda butuhkan. Sebanyak 60% (6 orang) konsumen menyatakan “TIDAK” bahwa produk yang Anda inginkan selalu tersedia di toko Lapsoftwo. Sebanyak 80% (8 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa sistem pada instagram memiliki fitur yang lengkap dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Dan sebanyak 70% (7 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa informasi konsumen aman dan terlindungi

ketika melakukan transaksi ataupun aktivitas belanja yang lain pada akun instagram Lapsoftwo.

Maka dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa karena keterbatasan produk yang tersedia, maka konsumen terkadang sedikit kesulitan mencari produk yang sesuai dengan keinginannya. Sebab produk yang dijual pada toko Lapsoftwo hanya menjual stock yang tersedia.

Dalam penelitian (Khairani, S., 2015) yang mengutip dari (Kotler, 2009:h.188-189) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

“Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Bakhtiar, H. M., 2021) yang mengutip dari (Loudon & Bitta, 1993).

“Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan

yang diambil”. “Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Anwar, K., 2021) yang mengutip dari (Kusumastuti, 2011).

Hal ini didukung dengan hasil survey awal atau pra-survey terhadap 10 orang konsumen pada usaha barang bekas (Lapsoftwo) dengan menggunakan kuesioner melalui google form, seperti terlihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4  
**Survey Awal Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Pada Usaha Barang Bekas (Lapsoftwo) Melalui Google Form**

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KETERANGAN	
		YA	TIDAK
1	Menurut Anda apakah toko (Lapsoftwo) menjual merek produk yang Anda inginkan?	70% 7 orang	30% 3 orang
2	Menurut Anda apakah toko (Lapsoftwo) merupakan toko yang membuat Anda yakin untuk membeli produknya setelah membandingkan dengan toko yang lain?	60% 6 orang	40% 4 orang
3	Menurut Anda apakah toko (Lapsoftwo) menjual produk dengan kuantitas produk yang bervariasi?	70% 7 orang	30% 3 orang
4	Apakah Anda yakin dengan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk di toko (Lapsoftwo)?	40% 4 orang	60% 6 orang
5	Menurut Anda apakah (Lapsoftwo) cukup memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan Anda dalam melakukan transaksi?	60% 6 orang	40% 4 orang

Sumber : *Data diolah Mei 2022*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilaksanakan terhadap 10 responden, maka didapatkan hasil 70% (7 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa toko (Lapsoftwo) menjual merek produk yang Anda inginkan. Sebanyak 60% (6 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa toko (Lapsoftwo) menjual produk dengan kuantitas produk yang bervariasi. Sebanyak 70% (7 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa toko

(Lapsoftwo) menjual produk dengan kuantitas produk yang bervariasi. Sebanyak 40% (4 orang) konsumen menyatakan “TIDAK” bahwa konsumen yakin dengan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk di toko (Lapsoftwo). Dan sebanyak 60% (6 orang) konsumen menyatakan “YA” bahwa konsumen (Lapsoftwo) cukup memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan Anda dalam melakukan transaksi.

Maka dapat dikatakan bahwa terkadang konsumen tidak langsung melakukan transaksi dan mengakibatkan produk menjadi terjual kepada konsumen yang lain, karena produk yang tersedia tidak banyak. Karena produk yang dijual oleh toko Lapsoftwo hanya sesuai stock yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Toko Lapsoftwo (Kota Tembilahan)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang yang telah diperoleh sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Dalam Variabel Kepercayaan, bahwa kemampuan penjual toko (*Lapsoftwo*) masih kurang untuk memberikan garansi keaslian produk pada pelanggan di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)

2. Dalam Variabel Kualitas Informasi, bahwa kemampuan penjual Toko (*Lapsoftwo*) masih kurang untuk memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada pelanggan usaha barang bekas di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)
3. Dalam Variabel Kualitas Pelayanan, bahwa produk yang tersedia masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen pada konsumen usaha barang bekas di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)
4. Dalam Variabel Keputusan Pembelian, bahwa Kurangnya Kemampuan Konsumen Untuk Menentukan Kapan Waktu yang Tepat Untuk Melakukan Transaksi pada konsumen usaha barang bekas di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan).

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah yang diperoleh, yaitu:

1. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)
2. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)
3. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko *Lapsoftwo* (Kota Tembilahan)

4. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapssoftwo (Kota Tembilahan)
5. Seberapa Besar Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapssoftwo (Kota Tembilahan)

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas (Studi Kasus Pada Akun Instagram Lapssoftwo Di Kota Tembilahan).

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian di atas mampu menarik kesimpulan yakni tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapssoftwo (Kota Tembilahan)
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapssoftwo (Kota Tembilahan)
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapssoftwo (Kota Tembilahan)

4. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapsoftwo (Kota Tembilahan)
5. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Usaha Barang Bekas Sneakers di Toko Lapsoftwo (Kota Tembilahan)

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Kegunaan penelitian yang di lakukan ini diharapkan mampu memberikan ilmu, pengetahuan serta manfaat baik bagi penulis maupun pembaca dari berbagai pihak yaitu penelitian ini sebagai masukan bagi para pelaku usaha thrift dalam mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas (Studi Kasus Pada Akun Instagram Lapsoftwo Di Kota Tembilahan).

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas (Studi Kasus Pada Akun Instagram Lapsoftwo Di Kota Tembilahan).

#### **2. Bagi Peneliti Lain**

Dalam peneliti yang di lakukan bisa memberikan manfaat baik bagi setiap orang khususnya bagi peneliti lain di harapkan mampu membantu menjadikan referensi sebagai bahan acuan atau bantuan pada peneliti yang sedang berjuang menyelesaikan penelitian

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk menghasilkan data serta informasi yang diperlukan oleh penulis, maka penelitian di lakukan pada para pelaku usaha thrif pada toko Lapssoftwo yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani Parit 10 (tepi laut depan Klinik Kayu Jati).



Gambar 1.1  
**Lokasi Toko Lapssoftwo Pada Google Maps**





