



Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Resiko dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Bekas di Wilayah Boyolali

Donna Setiawati^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Nina Afiska Gabriella Salsabila³

¹⁻³ Universitas Boyolali, Indonesia

E-mail: drivedonna2023@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², ninaafiska027@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: drivedonna2023@gmail.com

Abstract. The growth of used bicycle buying and selling businesses in Boyolali Regency has created intense competition, making trust, perceived risk, and price important factors influencing purchase intention. This study aims to analyze the influence of trust, perceived risk, and price, both partially and simultaneously, on purchase intention for used bicycles in Boyolali. This quantitative causality study involved 113 consumers aged 20–45 who had purchased bicycles in Boyolali. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression to examine the relationships among the variables. The results show that trust, perceived risk, and price, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchase intention, with price being the most dominant variable. These findings confirm that increasing trust, managing perceived risk, and setting competitive prices play a significant role in increasing purchase intention for used bicycles in Boyolali. Furthermore, the results provide practical implications for used bicycle sellers to develop effective marketing strategies by strengthening customer confidence, reducing perceived transaction risks, and offering prices that are competitive and aligned with consumers' expectations and purchasing power, thereby improving their competitiveness in the local market.

Keyword: Price; Purchase Intention; Risk Perception; Trust; Used Bicycles.

Abstrak. Pertumbuhan usaha jual beli sepeda bekas di Kabupaten Boyolali telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga kepercayaan, persepsi risiko, dan harga menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli sepeda bekas di Boyolali. Penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan 113 konsumen berusia 20–45 tahun yang pernah membeli sepeda di Boyolali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan, pengelolaan persepsi risiko, dan penetapan harga yang kompetitif berperan penting dalam meningkatkan minat beli sepeda bekas di Boyolali. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para penjual sepeda bekas dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif melalui penguatan kepercayaan pelanggan, pengurangan persepsi risiko transaksi, serta penawaran harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan serta daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Kata Kunci: Harga; Kepercayaan; Minat Beli; Persepsi Risiko; Sepeda Bekas.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi mendorong persaingan antarpelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki *strategic marketing* yang matang agar tujuan usaha tercapai secara efektif dan efisien (Darsana et al., 2023). Salah satu sektor yang tumbuh signifikan namun masih diwarnai persoalan kepercayaan konsumen adalah pasar sepeda bekas (*second-hand bicycle market*) di wilayah Boyolali. Konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas produk (*product quality*) yaitu kapasitas produk memenuhi fungsi yang diharapkan (Feriyansyah & Venanza, 2021), serta harga (*price*) yang mencerminkan nilai yang bersedia dibayarkan atas manfaat produk (Ismaulina & Annisa, 2025; Diko et al., 2022).

Selain kualitas dan harga, kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial dalam transaksi barang bekas yang kondisinya tidak dapat sepenuhnya diverifikasi sebelum pembelian (Shilawati, 2020). Riset terdahulu menunjukkan *trust* berkontribusi signifikan terhadap *purchase intention* karena mengurangi keraguan atas ketidaksesuaian deskripsi dan kondisi aktual produk (Irvania, 2022; Sundah, 2022). Di sisi lain, ketidakpastian kondisi barang memunculkan persepsi risiko (*perceived risk*) baik risiko finansial, fungsional, maupun psikologis yang berpotensi menurunkan minat beli apabila tidak dikelola penjual dengan baik (Singh, 2024).

Fenomena ini turut ditemukan di pasar sepeda bekas Boyolali. Wawancara awal terhadap 14 pembeli menunjukkan 9 orang puas, sedangkan 5 orang kecewa karena barang dinilai bukan asli (*original*), harga dianggap terlalu tinggi, dan rendahnya kepercayaan terhadap penjual. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan harga secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen di wilayah tersebut.

Penelitian ini merujuk pada studi Zulfikar (2022) tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat membeli sepeda motor, yang merekomendasikan penelitian lanjutan menambahkan variabel seperti persepsi harga dan persepsi risiko. Kajian lain cenderung menguji variabel tersebut secara parsial atau pada objek produk baru maupun platform *e-commerce* (Akbar et al., 2024; Belay, 2022), sementara penelitian yang menggabungkan kepercayaan, persepsi risiko, dan harga secara simultan pada objek sepeda bekas di pasar tradisional masih terbatas. Perbedaan mendasar penelitian ini terletak pada objek kajian sepeda bekas (*second-hand bicycle*) di Boyolali serta pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan, sekaligus menjadi solusi berupa pemahaman empiris bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang wajar, membangun kepercayaan melalui transparansi kondisi barang, dan meminimalkan persepsi risiko konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli sepeda bekas di wilayah Boyolali, sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi kajian perilaku konsumen pada pasar produk bekas dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha maupun konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel, melalui metode survei dengan instrumen kuesioner tertutup berskala Likert 1-5. Objek penelitian adalah konsumen dewasa berusia 20-45 tahun yang memiliki pengalaman membeli sepeda bekas di pasar tradisional Boyolali, dengan sampel berjumlah 113 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia dan pengalaman pembelian tersebut. Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan harga (X3) serta satu variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Data primer diperoleh langsung dari kuesioner di lokasi penelitian, dilengkapi data sekunder dari buku dan jurnal pendukung, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 113 responden yang merupakan konsumen sepeda bekas di wilayah Boyolali, terdiri atas 62 responden laki-laki (54,9%) dan 51 responden perempuan (45,1%), dengan rentang usia 21–55 tahun dan proporsi terbanyak berada pada kelompok usia 40 tahunan. Komposisi ini menunjukkan bahwa pembeli sepeda bekas di Boyolali didominasi oleh konsumen dewasa yang secara ekonomi telah mapan, sehingga keputusan pembelian mereka cenderung didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan keandalan produk, bukan sekadar tren.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,953	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,971	Reliabel
Harga (X3)	0,964	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,957	Reliabel

Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel jauh melampaui ambang batas 0,60 (Ghozali, 2021), sehingga data yang dikumpulkan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik juga terpenuhi: data berdistribusi normal (Sig. 0,200 > 0,05), tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai Sig. *Glejser* X1, X2, X3 masing-masing di atas 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (korelasi antarvariabel bebas < 0,80), dan tidak terjadi autokorelasi (nilai *Durbin-Watson* 2,024 berada di antara DU dan 4-DU), sehingga model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t).

Variabel	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,907		Nilai dasar (<i>intercept</i>)
Kepercayaan (X1)	0,299	0,000	Positif, signifikan → H1 diterima
Persepsi Risiko (X2)	0,199	0,001	Positif, signifikan → H2 diterima
Harga (X3)	0,365	0,000	Positif, signifikan → H3 diterima

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,907 + 0,299X_1 + 0,199X_2 + 0,365X_3$, yang berarti setiap kenaikan satu poin pada masing-masing variabel bebas akan meningkatkan minat beli sesuai besaran koefisiennya, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai konstanta sebesar 0,907 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, maupun harga, minat beli konsumen tetap berada pada titik dasar tersebut, sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas dalam model.

Di antara ketiga variabel, harga (X3) memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli, dengan koefisien B sebesar 0,365. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sepeda bekas di Boyolali sangat sensitif terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kondisi barang, sejalan dengan pandangan bahwa harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Saremben & Fadhillah, 2024). Kepercayaan (X1) berada di posisi kedua dengan koefisien 0,299, menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan reputasi penjual tetap menjadi pertimbangan penting meskipun bukan yang paling dominan, konsisten dengan temuan Mastianah (2020) pada objek sepeda motor bekas. Sementara itu, persepsi risiko (X2) memberikan kontribusi terkecil ($B = 0,199$), namun tetap berpengaruh positif bukan negatif seperti pada umumnya penelitian transaksi daring yang mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar tradisional, konsumen dapat memeriksa kondisi fisik sepeda secara langsung sebelum membeli, sehingga risiko yang dipersepsikan tidak sepenuhnya menghambat, melainkan telah termitigasi melalui pemeriksaan langsung tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi.

Statistik	Nilai	Keterangan
F hitung	733,929	Simultan signifikan → H4 diterima
Sig. F	0,000	Sig. < 0,05
Adjusted R ²	0,953	Kontribusi variabel bebas 95,3%

Hasil uji simultan (uji F) memperkuat temuan pada uji parsial sebelumnya. Nilai F hitung sebesar 733,929 dengan signifikansi 0,000 jauh di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda bekas di wilayah Boyolali. Dengan

demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap minat beli dinyatakan diterima, sekaligus menegaskan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan fenomena minat beli pada konteks pasar barang bekas secara menyeluruh, bukan hanya pada tingkat variabel secara terpisah.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,953 menunjukkan bahwa 95,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, atau pengalaman pembelian sebelumnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka R^2 sebesar ini tergolong sangat tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, yang pada umumnya berada pada kisaran 0,30 - 0,70, sehingga mengindikasikan bahwa model kepercayaan persepsi risiko harga sangat relevan dan kuat dalam menjelaskan minat beli pada konteks transaksi luring di pasar tradisional.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menjawab seluruh rumusan masalah yang diajukan pada bagian Pendahuluan. Menariknya, hasil ini berbeda dengan dugaan awal yang muncul dari fenomena lapangan di mana sebagian pembeli mengeluhkan ketidaksesuaian barang dan rendahnya kepercayaan terhadap penjual, yang semula mengindikasikan persepsi risiko sebagai penghambat utama karena hasil analisis justru menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan, diikuti kepercayaan, dan persepsi risiko di urutan terakhir. Temuan ini juga memperluas dan memperkaya rekomendasi dari studi Zulfikar (2022), yang sebelumnya hanya menguji kepercayaan dan kualitas produk pada objek sepeda motor, dengan membuktikan bahwa persepsi risiko dan harga sama-sama menjadi faktor penentu penting pada objek sepeda bekas di pasar tradisional. Secara teoretis, hasil ini memperkuat relevansi model kepercayaan persepsi risiko harga tidak hanya pada transaksi daring, tetapi juga pada konteks transaksi luring. Secara praktis, pelaku usaha sepeda bekas di Boyolali disarankan memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai kondisi barang, tanpa mengabaikan pentingnya membangun kepercayaan melalui transparansi informasi produk, guna mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda bekas di wilayah Boyolali, baik secara parsial (H1, H2, H3 diterima) maupun simultan (H4 diterima), dengan harga sebagai faktor paling dominan, diikuti kepercayaan, dan persepsi risiko. Ketiga

variabel tersebut mampu menjelaskan 95,3% variasi minat beli ($Adjusted R^2 = 0,953$), menunjukkan model penelitian yang sangat kuat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam transaksi luring di pasar tradisional, persepsi risiko justru berpengaruh positif karena konsumen dapat memeriksa langsung kondisi barang, berbeda dengan pola umum transaksi daring. Hasil penelitian ini memperluas temuan Zulfikar (2022) dengan membuktikan bahwa persepsi risiko dan harga sama pentingnya dengan kepercayaan dalam membentuk minat beli produk bekas. Secara praktis, pelaku usaha disarankan memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai kondisi barang, disertai transparansi informasi untuk menjaga kepercayaan konsumen, sementara penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli pada toko online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61–70.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2020). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 59(2), 368–395. <https://doi.org/10.1111/bjso.12376>
- Belay, B. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masa pandemi COVID-19 dalam perspektif Islam. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321–2334. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Fitri, A. N. L., Sunita, A., & Rinaldi, E. A. (2025). The influence of marketing mix on patient satisfaction in the inpatient ward of Graha Husada Hospital in 2025. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i4.825>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: Advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 48, 43–56. <https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>
- Hasyim, F. (2021). *Statistika terapan untuk bisnis dan keuangan*. Lintang Pustaka Utama.

- Irvania, V. (2022). Pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Ismaulina, I., & Annisa, A. (2025). Analisis dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Galeri Madu Bener Meriah. *Media Bina Ilmiah*, 19(10), 5841–5860.
- Mastianah, S. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada motor second (Studi kasus CV. Karya Mandiri Motor).
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12973>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Saremben, A. R. W., & Fadhillah, I. (2024). Strategi marketing pada pemasaran penjualan handphone di Store Samsung Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 192–196.
- Shilawati, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus PT JNE Tipar Cakung Jakarta Timur).
- Singh. (2024). What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sundah, F. T. (2022). The effect of trust, price, and ease of transaction on buying interest and their implications on purchase decisions. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i9.50>