

***The Influence Of Trust And Social Media Regarding The Decision To
Purchase The Al-Kinan Collection Shop
(Survey Of Al-Kinan Collection Shop Consumers Via Online Media)***

**Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Toko Al-Kinan Collection
(Survei Pada Konsumen Toko Al-Kinan Collection Melalui Media
Online)**

Dedeh Jamilah¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Dudu Risana³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) dedehjamilah293@gmail.com; 2) depymuhamad@unper.ac.id; 3) dudu.risana2017@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 March 2024]

Revised [20 April 2023]

Accepted [23 April 2024]

KEYWORDS

*Trust, social media,
purchasing decisions*

**This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Kinan Collection. Pengaruh kepercayaan dan media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Kinan Collection. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden dari konsumen toko Al-Kinan Collection. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian secara simultan kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of trust and social media simultaneously on purchasing decisions at the Al-Kinan Collection store. The partial influence of trust and social media on purchasing decisions at the Al-Kinan Collection store. The method used in this research is causal descriptive with a quantitative approach. With a research sample of 100 people as respondents from Al-Kinan Collection shop consumers. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the SPSS version 25 application. The results of simultaneous testing of trust and social media have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the trust variable has a significant effect on purchasing decisions, as well as the social media variable partially has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

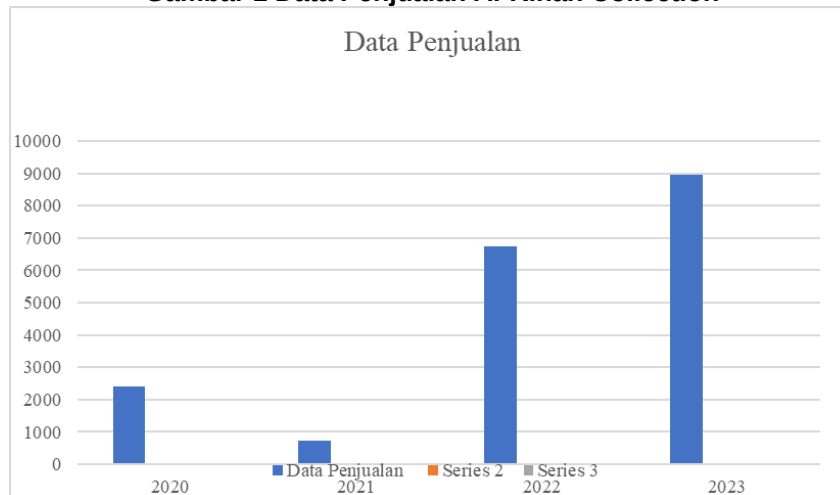
Kehidupan dunia usaha yang didukung oleh masyarakat digital saat ini harus beradaptasi pada berbagai bidang masyarakat sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang begitu pesat. Fenomena ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan yang mengetahui bagaimana memanfaatkan peluang tersebut. (Hidayat, 2022) Persaingan yang semakin ketat dan banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga pengusaha harus dituntut untuk berinovasi, dan konsumen bisa langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran Toko Al-Kinan Collection pada saat ini, didasarkan pada strategi yang mengikuti perkembangan di dunia digital memanfaatkan peluang penjualan secara online.

Perkembangan positif media online di Indonesia mencerminkan pergeseran dari pemasaran konvensional ke ranah digital. Transformasi bisnis media online telah mengubah kebiasaan konsumen, seperti berbelanja online yang menggantikan kunjungan langsung ke pusat perbelanjaan. Dengan koneksi internet, konsumen dapat memperoleh barang atau jasa tanpa perlu mengunjungi tempat fisik. Perubahan perilaku konsumen ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi biaya dan waktu, terutama mengingat pada kompleksitas dan tingginya biaya dalam aktivitas komersil konvensional yang melibatkan beberapa rantai kegiatan.

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung pada pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekan, selanjutnya media atau lainnya yang terlibat pada suatu kegiatan. Keputusan pembelian akan tumbuh dengan baik jika penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. (Rahmadi & Malik, 2018)

Dari fenomena di atas, penulis akan membahas salah satu usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim yang berada di Tasikmalaya yaitu Toko Al-Kinan Collection. Al-Kinan Collection adalah toko yang menjual baju muslim koko yang dikhususkan untuk laki-laki. Awalnya melakukan transaksi penjualan secara offline saja, namun seiring berjalannya waktu, pada saat itu muncul pandemi corona, sehingga pemilik Toko Al-Kinan Collection melakukan penjualan secara online. Adapun presentasi penjualan pertahun Toko Al-Kinan Collection dapat dilihat pada Tabel berikut:

Gambar 1 Data Penjualan AI-Kinan Collection



Sumber: Data Perusahaan AI-Kinan Collection (2020-2023)

Dari gambar 1 dapat kita lihat dan simpulkan bahwa selalu terjadi ketidak stabilan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Penurunan dan kenaikan ini terlihat sangat signifikan pertahunnya, penjualan AI-Kinan Collection mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2022 mencapai 6.729 picis. Namun di tahun 2021, penjualan AI-Kinan Collection sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Al-Kinan Collection dan di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang dan permintaan konsumen yang menurun, Adapun Presentasi penjualan perbulannya Toko Al-Kinan Collection dapat dilihat pada Tabel berikut:

Gambar 2 Data Penjualan AI-Kinan Collection



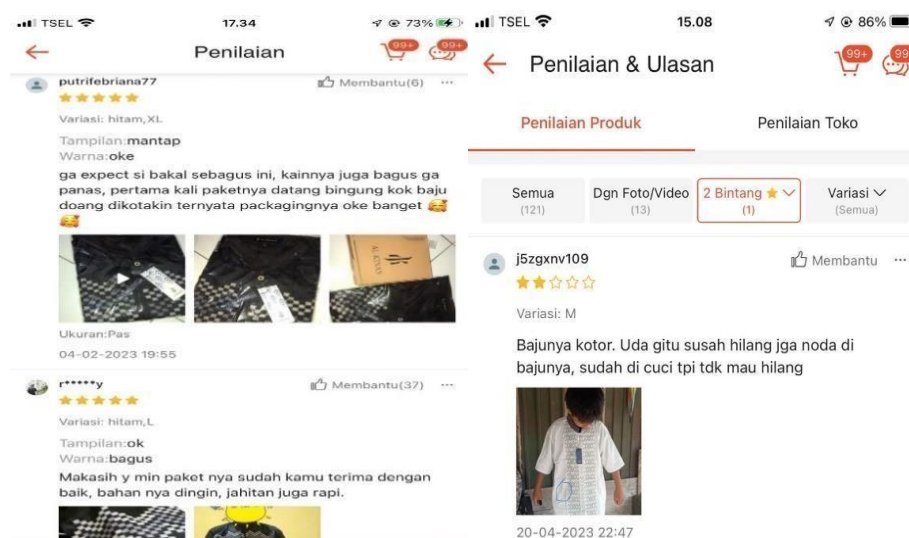
Sumber: Data Perusahaan AI-kinan Collection (2022)

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2022 di Toko Al-Kinan Collection tumbuh sangat kuat pada bulan Maret-April saja, karena baju koko akan tinggi penjualan di momen Idul fitri dan Idul adha yang tentunya permintaan akan pakaian muslim sangat tinggi. Sehingga, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Al-Kinan Collection. Namun bulan-bulan di luar bulan Maret dan April terjadi penurunan penjualan, yang tentu saja berdampak buruk terhadap kelangsungan pada Toko Al-Kinan Collection, sehingga bisnis akan gulung tikar jika dibiarkan terus berlanjut. Namun selain itu, Toko Al-Kinan Collection juga harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk

bersaing dengan pengusaha lain, agar permasalahan yang ada dapat teratasi sehingga tidak hanya di bulan-bulan tertentu saja. Saat penulis mewawancarai pemilik Toko Al-Kinan Collection, Bapak Adnan Kashogi menyatakan bahwa seringkali Toko Al-Kinan Collection hanya menemukan konsumen yang sudah mengetahui produk Al-Kinan dan merasa puas berdasarkan penjualan pada Tabel 2 bahwa penjualan Al Kinan Collection mengalami penurunan yang sangat drastis di bulan Mei.

Berdasarkan fenomena di atas, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen, kepercayaan harus ada ketika konsumen memutuskan untuk memesan produk secara online. Efek kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kurangnya kepercayaan konsumen dalam pembelian disebabkan adanya keraguan terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan salah satu basis dari masing-masing perusahaan, melakukan transaksi antara dua pihak atau terjadi lebih dari masing-masing pihak tersebut saling percaya terlihat dari tanggapan konsumen di bawah:

Gambar 3 Tanggapan konsumen Al-Kinan Collection



Sumber : E-commerce Shopee (2023)

Dari gambar 3 di atas mengenai tanggapan konsumen dari e-commerce Shopee Toko Al-Kinan Collection terdapat dua tanggapan, untuk tanggapan pertama sangat puas dengan produk yang dibeli, terhadap produk yang ditawarkan namun untuk tanggapan ke-2 tanggapan dari ulasan konsumen kurang puas dengan produk Al-Kinan Collection. Sehingga pembeli masih belum stabil, dan masalah kepercayaan masih diragukan. Dugaan penulis masih kurangnya kepercayaan dari konsumen ini karena terdapat dua pendapat sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen ragu dalam memutuskan untuk membeli atau memutuskan pembelian pada Toko Al-Kinan Collection.

Dugaan penulis masih kurangnya permintaan atau penjualan yang mengalami ketidak stabilan dari konsumen di samping kepercayaan konsumen yaitu kurangnya mengenal produk Al-Kinan Collection, seperti dari media sosial yang diduga kurang terkelola sehingga promosi atau pemasaran di media sosial tidak produktif. Dan hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran media sosial dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli secara online dan manfaat belanja online dapat mempermudah segala sesuatu, untuk pedagang memudahkan untuk mempublikasikan konten produk yang akan di pasarkan, pemasaran di media sosial juga akan lebih efektif karena tidak mengeluarkan biaya untuk promosi, contohnya seperti membuat konten di Instagram.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Definisi manajemen secara sederhana adalah pengorganisasian yang berasal dari kata tomanage. Penataan dilaksanakan melalui proses dan disusun menurut urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sapre dan Usman (2013:06) mengemukakan:

“Serangkaian yang secara langsung ditujukan pada penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Hasibuan (2014:1) menyatakan:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan:

“bekerjasama dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan menjalankan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia/pegawai, (staffing) pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”.

Manajemen adalah suatu proses khas perencanaan, pengorganisasian, pendelegasian dan pengarahan kegiatan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan adalah suatu proses pembentukan lingkungan hidup secara bersama-sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengarahkan penggunaan sumber daya dan sumber lain secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) menyatakan:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”. (Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Terdapat salah satu definisi yang baik dan ringkas dalam pemasaran ini yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) mengemukakan:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi.”

Pemasaran menurut Mullins & Walker (2013:5):

“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships. (Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan tindakan-tindakan yang diperlukan oleh individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung).

Berdasarkan teori di atas, penulis memahami bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari awal penciptaan produk hingga akhir produk yang membawa manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Proses kerja melibatkan penciptaan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, mampu memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu keterampilan yang menggunakan sisi emosional baik individu maupun kelompok, karena tindakan salah satu pihak dapat memberikan pengaruh kepada pihak lain melalui kesepakatan. Selain itu kepercayaan tentu saja perlu diberikan pada individu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:125) mendefinisikan sebagai berikut:

“Kepercayaan konsumen merupakan bagian kognitif pada faktor psikologi kepercayaan berkorelasi pada pembuktian sugesti dan pengalaman kepercayaan terhadap kebenaran maupun kesalahan produk.”

Turban dan Lee (2015:413) mendefinisikan sebagai berikut:

“Tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori faktor utama, yaitu kredibilitas pengecer online, saluran pembelian, dan jaminan struktural terkait lingkungan bisnis dan peraturan”.

Sumarwan (2015:178) mendefinisikan sebagai berikut:

“Kepercayaan merupakan kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object - attribut linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut-atribut pentingnya”.

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan terhadap pihak lain yang telah terintegrasi, terpercaya, dan dapat memberikan pemenuhan segala kewajiban disaat melakukan transaksi yang telah diharapkan.

Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan kesempatan kepada setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan:

“Media sosial yaitu sebagai alat atau cara yang dilakukan karena konsumen akan membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.”

Nasrullah (2015:13) menyatakan:

“Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.”

Sedangkan menurut Gunelius (2014 :10) menyatakan:

“Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.”

Dari pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu aplikasi dengan fungsi tertentu yang berbasis ternologi internet dan membentuk jaringan serta untuk berkomunikasi dengan penggunanya bahkan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:159) menyatakan:

“Keputusan pembelian adalah sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Peter dan Olson (2016:27) menyatakan:

“Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan bagi calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua pilihan atau lebih alternatif produk yang ada untuk memilih satu diantaranya.”

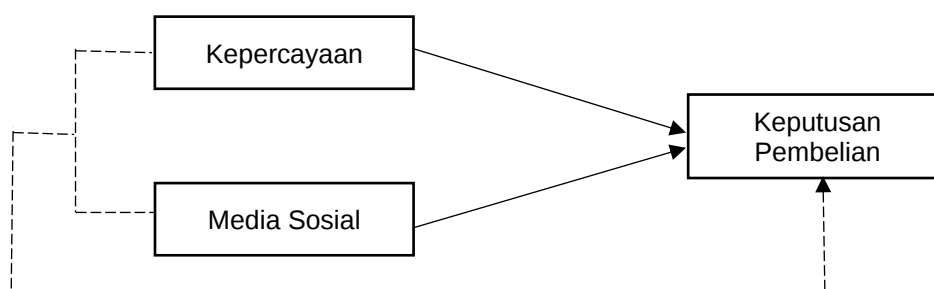
Menurut Machfoedz (2013:44) menyatakan:

“Keputusan pembelian yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu sikap, perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Adapun Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Parsial = _____
 Simultan = -----

Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:242). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga, kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Toko Al-Kinan Collection.
2. Diduga, kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Al-Kinan Collection.
3. Diduga, media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Al-Kinan Collection.

METODE PENELITIAN**Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah kepercayaan, media sosial dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen produk Toko Al-Kinan Collection.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2019:59) pengertian pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara
Menurut Sugiyono (2019:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang sedikit.
2. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2019:142) angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan cara pengumpulan data menggunakan bantuan yang berbeda seperti buku, catatan, literatur, dan lain-lain. Melakukan penelitian dengan mengumpulkan data seperti ini dapat berfungsi untuk mencari solusi atas suatu masalah yang dilakukan dengan cara ilmiah salah satunya dengan cara melakukan studi pustaka.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mencari pengaruh/lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Sugiyono (2017:275). Adapun persamaan regresi linier berganda dirumuskan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian
 a = konstanta dari keputusan regresi
 b₁ = koefisien regresi variabel X₁ (kepercayaan)
 b₂ = koefisien regresi variabel X₂ (media sosial)
 e = Error/ variabel lain yang tidak diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL**

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji

validitas dan reliabilitas. Hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap keseluruhan pengujian menggunakan program bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, namun sebelumnya data hasil kuesioner 100 responden yang berskala ordinal dikonversikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan bantuan Method successive interval (MSI).

Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25,0 for windows. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment. Dari hasil uji korelasi menggunakan SPSS juga dapat dilihat keabsahan setiap hal pernyataan yang berhubungan dengan penanda penelitian. Di mana dengan melihat nilai Sig. (2-Tailed), dimana jika setiap pernyataan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan tidak valid, dan jika setiap pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan valid. masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) jika dibandingkan dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada analisis skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. nilai Cronbach Alpha variabel kepercayaan sebesar 0.913, nilai Cronbach Alpha variabel media sosial sebesar 0.920, dan nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0.866. Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X1, 8 pernyataan untuk variabel X2, dan 6 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah kepercayaan, variabel X2 adalah media sosial, dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala likert.

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 bebas (kepercayaan dan media sosial) maupun variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket masing-masing variabel, skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1. Selanjutnya penulis mendeskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika Asymp. Sig lebih besar dari 0,05. Dapat dari hasil output software SPSS uji Kolmogorov- Smirnov didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi melacak hubungan antara faktor bebas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada variabel bebas. Aturan untuk model yang dibebaskan dari multikolinearitas dengan asumsi nilai VIF sekitar 1 dan tidak melebihi 10.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kepercayaan sebesar 0.311, dan nilai tolerance variabel media sosial sebesar 0.311, dan nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 3.213, dan nilai VIF variabel media sosial sebesar 3.213. Data variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, hal ini karena nilai tolerance tidak lebih dari angka 1 serta nilai VIF diantara angka 1 dan 10. Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan variabel dari residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas dicoba menggunakan uji koefisien korelasi Glejser, khususnya mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika signifikansi hasil

korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel kepercayaan sebesar 0.951 dan nilai Sig. variabel media sosial sebesar 0.677, maka data variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini karena nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah modul regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa regresi yang dibangun dari variabel X (kepercayaan dan media sosial) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson (1.855) melebihi nilai DU (1.715) serta tidak melebihi nilai dari $4 - DU$ (2.285). Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al-Kinan Collection

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6043.407	1427.511		4.234	.000			
	Total_X1	.256	.099	.349	2.580	.011	.641	.253	.194
	Total_X2	.252	.097	.352	2.606	.011	.641	.256	.196

a. Dependent Variable: Total_Y

Pada tabel didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6043,407 + 0,256 X_1 + 0,252X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6043,407 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kepercayaan (X1) dan media sosial (X2) dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6043,407. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,256 menunjukkan apabila kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 100% dan X2 dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,6%. Begitu juga dengan nilai koefisien regresi X2 0,252 menunjukkan apabila media sosial mengalami kenaikan sebesar 100% dan X1 dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,2%.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.438	3282.22685

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.670 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas kepercayaan dan media sosial dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60-0,799. Dalam arti semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Toko Al-Kinan Collection yang disertai

dengan pengelolaan media sosial yang baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian di Toko AI- Kinan Collection.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square. hasil uji tabel regresi koefisien deteminasi model summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,449 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 44,9% artinya bahwa persentase pengaruh variabel kepercayaan dan media sosial mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian pada Toko AI-Kinan Collection sebesar 44,9%, dan sisanya 55,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Yang artinya jika perusahaan mampu memaksimalkan kegiatan kepercayaan dan media sosial terkelola dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851601018.937	2	425800509.469	39.525	.000 ^b
	Residual	1044982270.373	97	10773013.097		
	Total	1896583289.310	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko AI-Kinan Collection dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko AI-Kinan Collection, sehingga Hipotesis pertama H1 yang menyatakan kepercayaan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko AI-Kinan Collection dapat diterima.

Tabel 4. Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko AI-Kinan Collection

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6043.407	1427.511		4.234	.000			
	Total_X1	.256	.099	.349	2.580	.011	.641	.253	.194
	Total_X2	.252	.097	.352	2.606	.011	.641	.256	.196

a. Dependent Variable: Total_Y

Nilai koefisien korelasi parsial (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.253 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20-0,399. Dalam arti semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan maka akan meningkat pula keputusan pembelian di Toko AI-Kinan Collection.

Besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel kepercayaan yang dapat dilihat di kolom Partial tabel coefficients sebesar $(0,253)^2 \times 100\% = 6,40\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6,40%. Sisanya sebesar 93,60% adalah pengaruh dari

faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis tersebut. Dalam konteks ini, meskipun variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 6,40% terhadap keputusan pembelian secara parsial, masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 93,60%. Penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian suatu produk atau layanan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, termasuk harga, kualitas produk, promosi, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, manajemen perlu memahami dan mempertimbangkan berbagai aspek ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kepercayaan (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al-Kinan Collection

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6043.407	1427.511		4.234	.000			
	Total_X1	.256	.099	.349	2.580	.011	.641	.253	.194
	Total_X2	.252	.097	.352	2.606	.011	.641	.256	.196

a. Dependent Variable: Total_Y

Nilai koefisien korelasi parsial (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.256 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20-0,399. Dalam arti semakin baiknya media sosial yang dikelola oleh perusahaan maka akan meningkat pula keputusan pembelian di toko Al-Kinan Collection.

Besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel media sosial yang dapat dilihat di kolom Partial tabel coefficients sebesar $(0,256)^2 \times 100\% = 6,55\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6,55%. Sisanya sebesar 93,45% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis tersebut. Meskipun variabel media sosial memiliki pengaruh sebesar 6,55% terhadap keputusan pembelian secara parsial, masih ada berbagai faktor lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 93,45%. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, merek, promosi, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu memahami dan mengelola dengan cermat seluruh elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif dalam memanfaatkan pengaruh media sosial dan faktor-faktor lainnya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh media sosial (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Kinan Collection.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepercayaan, media sosial dan keputusan pembelian di toko Al-Kinan Collection, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan di toko Al-Kinan Collection terqualifikasi dengan kategori tinggi, media sosial di toko Al-Kinan Collection terqualifikasi dengan kategori tinggi, serta untuk keputusan pembelian toko Al-Kinan Collection pun berada dalam klasifikasi tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Al-kinan Collection. Semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan dan semakin baik pula pengelolaan media sosial perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian toko Al-kinan Collection.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Al- kinan Collection. Semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian toko Al-kinan Collection.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Al-kinan Collection. Semakin semakin baik pengelolaan media sosial perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian toko Al-kinan Collection.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu membantu pihak toko Al-kinan Collection untuk lebih baik, adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Kepercayaan di toko Al-Kinan Collection secara keseluruhan sudah masuk kategori Tinggi. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator kesediaan untuk bergantung dengan skor total 345 pada pernyataan "Saya yakin bahwa produk yang di tawarkan oleh Toko Al- Kinan Collection dapat menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam berbagai situasi". Saran dari peneliti kepada manajemen toko Al-Kinan Collection adalah untuk meningkatkan indikator kesediaan untuk bergantung dengan cara memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap keandalan produk dan pelayanan. Toko dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dengan memberikan jaminan kualitas yang jelas terhadap produk yang dijual, seperti garansi produk atau kebijakan pengembalian dana yang mudah. Selain itu, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial atau email untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk dan pelayanan. Contoh: Misalnya, Al-Kinan Collection bisa menawarkan jaminan kualitas yang kuat, seperti garansi uang kembali dalam 30 hari jika pelanggan tidak puas dengan produk. Selain itu, mereka dapat aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui Instagram dan email newsletter untuk memberikan tips gaya, informasi produk terbaru, dan promo spesial.
2. Media Sosial di toko Al-Kinan Collection secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator content sharing dengan skor total 308 pada pernyataan "Saya merasa termotivasi untuk menyebarkan konten Toko Al-Kinan Collection karena kualitasnya". Saran dari peneliti kepada manajemen toko Al-Kinan Collection adalah mengidentifikasi dan meningkatkan strategi konten yang dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk berbagi konten Toko Al- Kinan Collection. Identifikasi strategi konten yang dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk berbagi konten Toko Al-Kinan Collection, seperti mengadakan kontes atau giveaway di media sosial. Contoh: Misalnya, Al- Kinan Collection dapat mengadakan kontes foto di Instagram dengan hadiah menarik bagi pengikut yang membagikan foto mereka memakai produk Al-Kinan Collection dengan hashtag tertentu. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dan membagikan konten positif tentang toko.
3. Keputusan pembelian di toko Al-kinan Collection secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel keputusan pembelian ialah indikator kebiasaan dalam memilih produk dengan skor total 356 pada pernyataan "Saya membeli produk Al-Kinan

Collection karena saya sudah terbiasa memakainya”. Saran dari peneliti kepada manajemen toko Al-Kinan Collection adalah mengidentifikasi dan memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan pelanggan dalam memilih produk Al-Kinan Collection. Manajemen toko dapat meningkatkan variabilitas produk dan memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan serta keunikan setiap produk. Selain itu, pertimbangkan untuk mengadakan acara pameran atau demonstrasi produk secara langsung di toko atau melalui media sosial. Contoh: Al-Kinan Collection bisa mengadakan acara pameran produk di toko mereka, di mana pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung produk-produk baru serta mendapatkan penjelasan langsung dari tim penjualan tentang fitur dan keunggulan masing-masing produk. Hal ini akan membantu pelanggan memahami lebih dalam nilai dan kualitas produk, bukan hanya membeli karena kebiasaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Buchari, Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cempaka Timur. (2015). Korean Wave + Media Sosial = Internasional!. Diambil secara online dari: <https://www.kompasiana.com/cempaka/550da86d813311832bb1e65e/> [korean-wave-media-sosial-internasional](https://www.kompasiana.com/cempaka/550da86d813311832bb1e65e/) (29 April 2019)
- C. Olson, Jerry, J. Paul Peter. (2016). Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th. Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta.
- Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2014). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gunnelius, Susan. (2013). 30-minute Social Media Marketing. United States (US). McGraw-Hill Companies.
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempat belas. Jakarta. Penerbit : Bumi Aksara.
- Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 383–397. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.504>
- Hidayat, A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 102– 111. [Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia | Hidayat | Jurnal Mirai Management \(steamkop.ac.id\)](https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108)
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Istikomah, Hidayat, Jariah. (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. [Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang | Progress Conference \(itbwigalumajang.ac.id\)](https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108)
- John W. Mullins dan Orville C. Walker. (2013). Marketing Management. New. York: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong. (2015). "Marketing introducing prentice Hall twelfth edition". England: Person education.
- Kotler, P dan Amstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited*.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2016). *Marketing Management Person Pretice Hall*. England
- Machfoedz, M. (2013) *pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2016. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 3.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Mediakom
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
[PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT | Rahmadi | Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani \(stiami.ac.id\)](https://doi.org/10.31334/v3i1.100)
- Rezha Devi Anggreini, & Suparwati. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Kpercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 53(9), 91– 102.
[PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ADORABLE PROJECTS CIMAHI JAWA BARAT | Anggreini | Jurnal Bisnis Indonesia \(upnjatim.ac.id\)](https://doi.org/10.31334/v3i1.100)
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sapre dalam Usman. (2013). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stephen, Robbins (2015), *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.