



# Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan

Sultan Afryan Novendra

Launch Pad Jurusan Manajemen & Jaya, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis: [Sultanafryan1@gmail.com](mailto:Sultanafryan1@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research reviews the influence of social media and trust on purchasing decisions on the Tokopedia platform in South Tangerang. The background reflects significant changes in consumer behavior due to developments in information technology, especially in online commerce. The goal is to analyze the factors that influence purchasing decisions with a focus on social media and consumer trust. Quantitative methods are used to collect and analyze data from consumers in the region. Research findings show that although social media does not have a positive influence on purchasing decisions, consumer trust has a significant influence on purchasing decisions. The implication is the importance of strengthening consumer trust in building effective marketing strategies on e-commerce platforms, as well as the need to develop theories of consumer behavior in the digital era.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Purchasing Decisions, Social Media*

**Abstrak.** Penelitian ini mengulas pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia di Tangerang Selatan. Latar belakangnya mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam perdagangan online. Tujuannya adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan fokus pada media sosial dan kepercayaan konsumen. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari konsumen di wilayah tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya adalah pentingnya memperkuat kepercayaan konsumen dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce, serta perlunya pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.

**Kata kunci :** Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Media Sosial

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Di Indonesia, penggunaan media sosial untuk kegiatan komersial semakin meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet. Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia.

Penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keinginan konsumen. Studi oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan engagement konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian mengenai kepercayaan dalam konteks e-commerce juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian online.

Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap penjual online mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Namun, masih terdapat gap dalam penelitian mengenai interaksi antara media sosial dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform e-commerce di Indonesia seperti Tokopedia. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi pengaruh simultan antara media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan fokus pada konsumen di Tangerang Selatan. Wilayah ini dipilih karena memiliki penetrasi internet yang tinggi dan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Urgensi penelitian ini didorong oleh perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, mengetahui bagaimana media sosial dan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia di Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan membangun kepercayaan konsumen, serta kontribusi akademis dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen di era digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Media Sosial**

Dalam Penelitian Viciano (2014), ditulis oleh Keller (2012). Kami perlu meningkatkan perhatian pelanggan melalui promosi untuk mendorong kami membuktikan produk baru yang muncul di industri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Media sosial merupakan media jejaring komunitas yang menggunakan metode penerbitan yang sangat mudah untuk diakses dan diukur (Neti, 2011). Media sosial, di sisi lain, adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya, menurut Kloter (2012).

Menurut Keller (2012), media sosial memiliki beberapa indikator:

**1. Hubungan (Relationships)**

Memungkinkan pengguna menjalin dan memperkuat hubungan.

**2. Komunikasi (Communication)**

Menyediakan platform untuk berbagi informasi secara real-time.

**3. Interaksi (Interaction)**

Mendorong umpan balik dan diskusi aktif antara pengguna.

**4. Informasi (Information)**

Menjadi sumber informasi yang luas dan cepat diakses.

**5. Kemudahan (Convenience)**

Memudahkan akses dan penggunaan dari berbagai perangkat dan lokasi.

### **Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau suatu produk terkait dengan berbagai fitur dan manfaatnya. Kepercayaan menciptakan ikatan antara penjual dan pelanggan dalam transaksi. Pelanggan mempercayai merek ketika keinginannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu terpenuhi, seperti mematuhi janji, membantu orang lain, dan kepercayaan berbasis pada suatu reputasi (Wang et al.,2022).

Kepercayaan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan didasarkan pada fakta, pendapat, dan rasa kredibilitas (Wau et al., 2022). Pelanggan dapat menaruh kepercayaan penuh terhadap suatu perusahaan jika penyampaiannya dapat dipahami dan dimengerti pelanggan dengan mudah.

Indikator kepercayaan konsumen yang dinyatakan oleh Realize et al. (2018) adalah sebagai berikut:

**1. Kemampuan (Ability)**

Kualifikasi dan karakteristik vendor atau organisasi yang mempengaruhi kondisi tertentu.

**2. Kebaikan Hati (Benevolence)**

Keinginan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

**3. Integritas (Integrity)**

Keyakinan pembeli terhadap kemampuan penjual untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

**4. Keandalan (Reliability)**

Konsistensi dan ketepatan waktu dalam memenuhi janji dan komitmen kepadakonsumen.

## **5. Kepercayaan (Trustworthiness)**

Tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak secara jujur dan adil dalam semua transaksi.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari suatu proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Pada fase sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga dalam fase ini mereka mengambil langkah untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan opsi yang tersedia. Firmasyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih perilaku alternatif berdasarkan dua atau lebih opsi, yang dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk membeli suatu produk saat pertama kali melihat tahapan keputusan. Berdasarkan definisi ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusannya dalam membeli dan mengonsumsi barang/jasa.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kerangka tindakan atau sesuatu yang dapat mewakili apa yang diyakini konsumen saat membeli suatu produk (Mangkunegara, 2019). Tindakan tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Ketika kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, ketika kinerja sudah memenuhi atau melebihi harapan, hal itu akan mengarah pada kepuasan dan kenikmatan konsumen.

Siregar (2022) menjelaskan lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

#### **1. Kemantapan**

Keputusan pembelian konsumen setelah melakukan pencarian informasi yang diperlukan.

#### **2. Kebiasaan dalam Membeli**

Konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari orang lain.

#### **3. Merekomendasikan pada Orang Lain**

Konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli.

#### **4. Pembelian Ulang**

Konsumen yang melakukan pembelian ulang menandakan bahwa bisnis tersebut telah sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan menjadi top of mind.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian Citra (2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, sementara media sosial dan minat beli juga berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil riset (Jaya et al., 2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Solihin, 2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, hipotesis yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan area umum dari sejumlah objek atau subjek tertentu dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, di mana kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2019). Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi tokopedia. Peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk oleh masyarakat melalui platform tokopedia.

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jika populasi terlalu luas, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, jumlah pasti populasi belum diketahui. Namun, diketahui bahwa belum ada data pasti mengenai jumlah individu yang menggunakan platform tokopedia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kriteria orang yang menggunakan aplikasi tokopedia, dan tinggal dalam domisili Tangerang Selatan sebagai dasar pengambilan sampel.

Penelitian ini menggunakan rumus dalam pengambilan sampel menurut Hair et al. (2014), yaitu jumlah ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian adalah minimum 100 sampel, kemudian jumlah indikator dalam penelitian dikalikan dengan 5 sampai 10, dan hasilnya dikalikan dengan jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 14 indikator, yang terdiri dari 5 indikator mediasosial, 5 indikator kepercayaan konsumen, dan 4 indikator keputusan pembelian.

Maka, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 14 (jumlah indikator) dikalikan 5 (rentang 5 sampai 10) yang menghasilkan 70 sampel.

**Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui pengaruh Media sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 4, dengan kategori 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Dalam membuat kuesioner, pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1, 2, & 3 Definisi Operasional dan Indikator**

NO	VARIABEL	INDIKATOR		SKALA
1	<i>MEDIA SOSIAL</i>	1. INFORMASI	1	ORDINAL
		2. HUBUNGAN	2	
	Media sosial merupakan media jejaring komunitas yang menggunakan metode penerbitan yang sangat mudah untuk diakses dan diukur (Neti,2011). Media sosial, di sisi lain, adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya, menurut Kloter (2012).	3. INTERAKSI	3	
		4. KOMUNIKASI	4	
		5. KEMUDAHAN	5	
NO	VARIABEL	INDIKATOR		SKALA
		1. KEANDALAN	6	
	<i>KEPERCAYAAN</i>			

	<i>KONSUMEN</i>			
		2. INTEGRITAS	7	
	Kepercayaan			
2	menciptakan ikatan antara penjual dan pelanggan dalam transaksi. Pelanggan	3. KEBAIKAN HATI	8	ORDINAL
	mempercayai merek ketika keinginannya			
	untuk memenuhi kebutuhan tertentu	4. KEMAMPUAN	9	
	terpenuhi, seperti mematuhi janji,			
	membantu orang lain, dan kepercayaan berbasis pada suatu reputasi (Wang et al., 2022).	5. KEPERCAYAAN	10	
NO	VARIABEL	INDIKATOR		SKALA
			11	
		1. KEMANTAPAN		
	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>			
		2. KEBIASAAN		
		MEMBELI	12	
3	Firmasyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih perilaku alternatif berdasarkan dua atau lebih opsi,	3. MEREKOMENDASIKAN	13	ORDINAL

	yang dianggap sebagai tindakan yang tepat			
	untuk membeli suatu produk saat pertama kali melihat tahapan keputusan.	PEMBELIAN ULANG	14	

Data terkait dengan ketiga variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google forms* pada rentang waktu April – Mei 2024. Data tersebut dikumpulkan secara primer dan menjadi dasar bagi pengolahan dan analisis data pada penelitian ini.

### **Analisis Data**

Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji pada SmartPLS 4.0, hasil loading factor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.6, selain itu terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk dapat diketahui ringkasannya sebagai berikut:

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,834	0,841	0,863	0,245
X2	0,759	0,773	0,816	0,234
Y	0,763	0,776	0,821	0,282

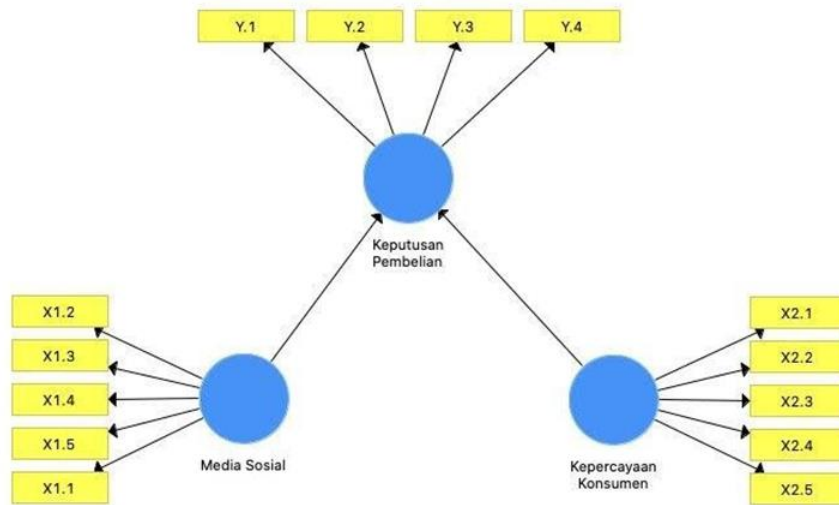
Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tokopedia di Tangerang Selatan. Uji yang digunakan adalah uji t untuk mengetahui setiap pengaruh tersebut. Untuk mengetahui pengaruh total, digunakan Uji F.  $R^2$  juga digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh semua variabel yang ada pada penelitian ini.

### **Model Penelitian**

Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



#### Hasil Penelitian

**Tabel 4 Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	44	62,86%
Wanita	26	37,14%
<b>Total</b>	70	100%
<b>Usia</b>		
18 – 35	50	72,43%
30 – 44	15	21,43%
45 – 60	5	7,14%
<b>TOTAL</b>	70	100%
<b>DOMISI</b>		
Tangerang Selatan	70	100%
<b>Total</b>	70	100%

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Pernyataan
Kepercayaan konsumen-> Keputusan Pembelian	0,776	0,732	0,187	4,145	0.000	Didukung
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.129	0,190	0,190	0,681	0.496	Tidak Didukung

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Media Sosial -> Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan tidak didukung, artinya hipotesis ditolak. Dapat dijelaskan bahwa Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citraet al. (2016). Temuan ini menggambarkan bahwa tidak selalu Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pasar yang berbeda atau dengan demografi konsumen yang berbeda.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah penelitian oleh Smith (2018) yang menemukan bahwa meskipun Media Sosial memberikan eksposur yang luas dan interaksi yang tinggi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk, kepercayaan konsumen, dan intensitas penggunaan media sosial. Smith menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen mungkin lebih mengandalkan rekomendasi pribadi atau ulasan pengguna daripada iklan di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian oleh Johnson et al. (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Jika konsumen merasa bahwa informasi di media sosial kurang dapat dipercaya atau terlalu komersial, mereka cenderung tidak membiarkan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran tidak bersifat universal dan memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan dapat didukung, artinya hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Solihin, 2020). Temuan ini menggambarkan bahwa tidak selalu Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam

konteks pasar yang berbeda atau dengan demografi konsumen yang berbeda. Temuan ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pasar daring.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah penelitian oleh Hidayat et al. (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce adalah faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap integritas serta keamanan platform lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen fundamental yang mempengaruhi perilaku pembelian di lingkungan digital.

Lebih lanjut, penelitian oleh Kim et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen sebelumnya dan rekomendasi dari pengguna lain. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dan mendapatkan ulasan baik dari pengguna lain, kepercayaan mereka terhadap platform akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan konsumen adalah strategi yang krusial untuk meningkatkan penjualan di platform e-commerce

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian dan analisis ini, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator Media Sosial, yang terdiri dari Informasi, Hubungan, Komunikasi, Interaksi, dan Kemudahan, secara parsial tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan dalam penelitian ini.
2. Kepercayaan konsumen, yang mencakup kemampuan, keandalan, kebaikan hati, Integritas dan Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platform Tokopedia di Tangerang Selatan dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data, Peneliti ingin memberikan beberapa saran teoritis sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dan menambah variabel di luar penelitian ini, seperti niat beli ulang, word of mouth, dan lain-lain. Banyak penelitian, studi, atau literatur sebelumnya yang menunjukkan model penelitian mengenai pengaruh Media Sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian ini dengan variabel lain.

2. Setiap variabel perlu diidentifikasi ulang item-item pada pernyataan indikator, hal ini dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas yang diperoleh dari kedua variabel penelitian.
3. Diharapkan memperluas cakupan penelitian dengan menjangkau sampel penelitian yang lebih luas agar dapat menggambarkan pengaruh antar hubungan variabel Media Sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara maksimal.

## **5. DAFTAR REFERENSI**

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 660-669.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 99-118.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 663-674.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81-102.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., Auliya, M. H., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Firdaus, R. A., & Utami, E. F. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Jakpat. (2021, July 27). Indonesia ecommerce trend 1st semester of 2021 – JAKPAT survey report. <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Jurnia, M., & Rosyad, U. N. (2015). Kajian hubungan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(4), 12-18.

- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, M. N. D. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta)* [Unpublished bachelor's thesis]. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli* [Unpublished bachelor's thesis]. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*, 3(1), 1-6.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-51.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.