

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Siti Maisaroh¹, Totok Wibisono^{2,*}

Universitas Semarang
totok@usm.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-02-02

Revised 2022-03-18

Accepted 2022-03-18

Keywords

Social Media;
Trust;
Perceived Value;
Purchase Decision.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of social media, trust, and perceived benefits to purchasing decisions on the Blibli.com online platform. The population of this study is consumers of the Blibli.com online platform in Indonesia. By using the purposive sampling method, this research used 96 consumers as a sample of respondents. The primary data from respondents are gathered by distributing a questionnaire to the respondent. The gathered data then was analyzed by using multiple regression analysis. The results of this study showed that Social media has an effect on Purchase Decisions, Trust has an effect on Purchase Decisions, and Perceived value has an effect on Purchase Decisions.

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



1. Pendahuluan

Marketplace adalah sebuah situs yang menghubungkan pembeli dengan penjual lewat internet dan menyediakan ruang bagi siapapun yang ingin menjual produknya di situs (Fatrina dkk.,2019). *Marketplace* akan menampilkan barang yang dijual ketika ada calon konsumen atau pembeli untuk melakukan penelusuran barang. Jika calon konsumen memang berniat membeli barang tersebut, maka bisa melakukan pembayaran melalui *marketplace* itu sendiri. Saat ini, beberapa *marketplace* yang menjadi *startup* paling sukses di Indonesia bahkan sudah mencapai status *unicorn* seperti BliBli.com, Tokopedia, Shopee, dan lainnya (Hastuti dkk,2021). *Startup* atau perusahaan baru merupakan sebuah perusahaan yang baru dirintis dan bergerak dalam bidang teknologi dan informasi (Jaya, 2020). Blibli.com merupakan anak perusahaan dari Djarum Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan *startup* yang bergerak di sektor perdagangan secara *online* di Indonesia.

Salah satu penggunaan bisnis melalui internet adalah pemesanan dan pembelian barang secara *online*. Pembelian barang melalui *online* saat ini digemari oleh sebagian konsumen karena lebih mudah, cepat, dan konsumen tidak harus meninggalkan tempat untuk mencari barang kebutuhan (Lestari, 2015). Saat ini persaingan dalam bisnis *online* cukup ketat karena banyak *marketplace* yang menawarkan dan menyediakan jasa bisnis *online* tersebut (Pranitasari & Sidqi, 2021). Banyaknya *marketplace* yang menawarkan bisnis *online* dengan memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk menggunakannya sehingga *marketplace* yang dipilih oleh banyak orang memiliki *market share* terbesar. *Market share* adalah nilai total persentase penjualan pada suatu perusahaan yang berasal dari

berbagai sumber dengan nilai total produk dalam suatu industri tertentu (Devila & Hamran, 2021).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian memilih satu diantaranya (Prasad *et al.*,2019). Konsumen akan memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bila produk tersebut sudah terbukti kualitasnya, maka akan membeli produk yang bersangkutan (Sembiring dkk.,2014). Berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara *online*, konsumen akan memilih produk yang lebih mudah dalam memperolehnya, aman, dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, penjual *online* harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Prasad *et al.* (2017) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain media sosial dan kepercayaan. Media sosial adalah komunikasi pribadi untuk saling berbagi antara individu dengan media publik yang dapat dibagikan pada siapapun tanpa kekhususan pada individu tertentu (Anggraeni & Djuwita, 2019). Perkembangan media sosial yang semakin diterima oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dalam jual beli secara *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Hutter *et al.* (2013), Anwar (2018), Prasad *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengambil segala resiko dalam suatu produk karena adanya harapan akan memperoleh hasil yang positif (Wijaya & Warnadi, 2019). Konsumen melakukan pembelian kepada suatu produk termasuk pembelian *online* karena memiliki kepercayaan yang tinggi tentang kelebihan dan kegunaan yang akan diperoleh dari produk tersebut (Turban *et al.*,2010). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Fhonna & Utami (2018), Mahliza (2020), Djan & Adawiyah (2020), serta Mbete & Tanamal (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi manfaat. Hasil penelitian dari San (2011), Chen & Chang (2012), Sekarini & Sukresna (2016), dan Ambarwati (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi manfaat adalah persepsi yang dirasakan terhadap tingkat manfaat yang diperoleh pengguna (Faradila & Soesanto, 2016). Konsumen membeli produk tentu yang memiliki manfaat yang sangat dibutuhkan baik sekarang maupun dimasa mendatang (Wangsa & Tyra, 2021). Produk yang memberikan manfaat yang terbaik akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Gerung dkk.,2017). Keputusan pembelian diartikan sebagai niat membeli dan juga bentuk dari loyalitas pelanggan (Prasad *et al.*,2019). Pengertian lain keputusan pembelian adalah hasil berpikir konsumen dalam memilih dan menentukan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan (Pratiwi dkk.,2019). Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Anwar, 2018). Pengertian lain media sosial adalah media komunikasi pemasaran berbasis *online* sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan (Luthfiyatillah dkk., 2020). Media sosial merupakan kegiatan pemasaran secara interaktif, dimana kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk (Kurnianti, 2017).

2.1.3. Kepercayaan

Pengertian lain kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu kepada yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai harapan (Fhonna & Utami, 2018). Definisi lain kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengambil segala resiko dalam suatu produk karena adanya harapan akan memperoleh hasil yang positif (Wijaya & Warnadi, 2019). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fhonna & Utami, 2018).

2.1.4. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah persepsi yang dirasakan terhadap tingkat manfaat yang diperoleh pengguna (Faradila & Soesanto, 2016). Sekarini & Sukresna (2016) mendeskripsikan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat dimana penggunaan teknologi atau sistem tertentu akan mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya. Adyas & Ainurahmah (2020) menambahkan bahwa persepsi manfaat adalah pemahaman yang dialami tentang besarnya manfaat yang diperoleh atas penggunaan suatu sistem tertentu. Dalam penggunaan situs berbelanja secara *online*, konsumen ingin memperoleh manfaat seperti efisiensi dan efektivitas waktu karena cepat dalam mengakses, mudah dalam melakukan pembelian produk, serta mudah untuk menggunakannya dalam mendukung aktivitas sehari-hari (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Persepsi manfaat yang dirasakan pada suatu situs internet dapat dirasakan ketika situs tersebut dapat memberikan kegunaan atau manfaat serta memudahkan penggunaannya untuk melakukan suatu aktivitas (Faradila & Soesanto, 2016).

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial adalah media yang berfungsi sebagai sarana berbagi antara individu dengan media publik serta siapapun tanpa kekhususan pada individu tertentu (Anggraeni & Djuwita, 2019). Media sosial saat ini menjadi salah satu gerakan baru dalam pemasaran karena memiliki banyak keunggulan seperti mudah dalam akses, murah, dan jangkauan yang luas (Jaya, 2020). Media sosial memudahkan setiap orang untuk bisa melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu (Jumrad & Sari, 2019). Media sosial berkembang luas dan memberikan kesempatan untuk mempererat hubungan dengan konsumen atas fasilitas yang diberikan (Fhonna & Utami, 2018). Media sosial merupakan media yang efektif dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Efektivitas akan terjadi apabila sasaran yang sudah ditentukan dapat dicapai dan akan berdampak langsung terhadap perilaku konsumen (Luthfiyatillah dkk.,2020). Iklan atau promosi suatu

produk berhasil dapat menimbulkan suatu tindakan dari konsumen yaitu melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Luthfiyatillah dkk.,2020). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Xie & Lee (2015), Prasad *et al.* (2017), Anwar (2018), Hanaysha (2018), dan Munir *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam dunia *marketing* adalah keyakinan satu pihak kepada pihak lainnya bahwa semua kewajiban dan harapan konsumen dapat terpenuhi (Fhonna & Utami, 2018). Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa produsen akan melakukan tindakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Wulandari & Suwitho, 2017). Ketika konsumen mempercayai produk dari produsen, maka konsumen akan meyakini bahwa keinginan dan harapannya dapat terpenuhi (Kharisma, 2020). Menurut Wijaya & Warnadi (2019) kepercayaan konsumen timbul ketika merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen merasakan manfaatnya dan pada akhirnya tidak akan mudah untuk mengganti dengan produk lain, serta akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, menurut Wijaya & Warnadi (2019) kepercayaan konsumen sangat tergantung pada tingkat promosi produk. Semakin tinggi tingkat promosi produk, maka konsumen akan merasa yakin dan menilai produk tersebut merupakan produk yang terkenal, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Wijaya & Warnadi, 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Che *et al.* (2017), Fhonna & Utami (2018), Vongurai *et al.* (2018), Prasad *et al.* (2019), Tjhin & Aini (2019), serta Nasution dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis kedua sebagai berikut:

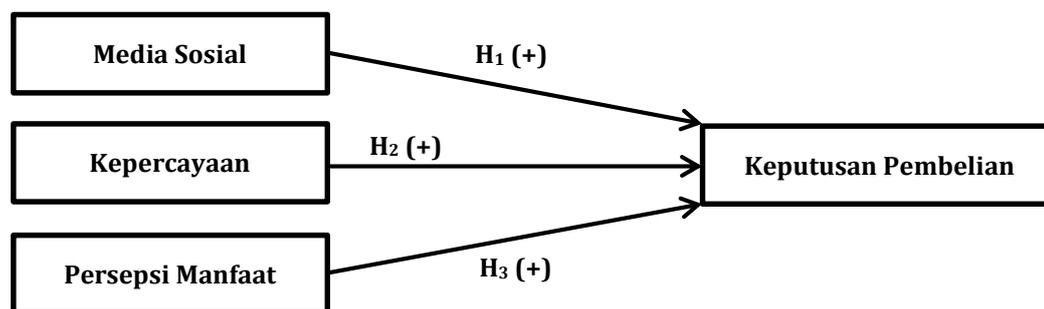
H₂: Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Positif Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi manfaat adalah persepsi yang dirasakan terhadap tingkat manfaat yang diperoleh pengguna (Faradila & Soesanto, 2016). Konsumen memanfaatkan transaksi pembelian secara *online* akan memperoleh beberapa keuntungan seperti kenyamanan dan keamanan, serta hemat pada biaya dan waktu (Wibisono dkk.,2018). Persepsi manfaat yang dirasakan artinya pengguna dapat menggunakan situs *online* tersebut untuk memudahkan kelangsungan proses belanja secara *online* (Utami, 2020). Bila situs *e-commerce* dilengkapi dengan akses yang sangat cepat seperti mudah dalam mencari dan menemukan suatu produk pengguna, maka hal tersebut dapat menimbulkan persepsi manfaat yang positif dari penggunaan situs tersebut (Faradila & Soesanto, 2016). Persepsi manfaat yang positif dari konsumen terhadap situs *online* akan menumbuhkan keinginan untuk menggunakan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari San (2011), Chen & Chang (2012), Pramudana & Santika (2018), Ambarwati (2019), serta Ertemel & Civelek (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian barang secara *online* melalui situs *e-commerce*. Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian barang secara *online* melalui situs Blibli.com. Oleh karena jumlah populasi yang terlalu banyak, maka jumlah sampel dicari dengan menggunakan perhitungan rumus *Isaac & Michael* (Vashti & Antonio, 2021) dan diperoleh sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah mampu mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian *online* melalui situs *e-commerce*.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui situs *e-commerce* Blibli.com minimal 1 kali.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden melalui *google form* dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek penelitian. Biasanya jawaban setiap indikator instrumen mempunyai 5 tingkatan yang terdiri dari 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju (Suliyanto, 2018). Variabel media sosial terdiri dari 4 indikator (Kim & Ko, 2012), variabel kepercayaan terdiri dari 3 indikator (Mayer *et al.*, 2011), variabel persepsi manfaat terdiri dari 3 indikator (Faradila & Soesanto, 2016), dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator (Pratiwi dkk., 2019).

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dalam kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu indikator dalam kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah

pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r-hitung dengan membandingkan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 (Ghozali, 2016). Apabila r-hitung > r-tabel, maka dinyatakan valid, dan sebaliknya.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan atau pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pernyataan atau pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan atau pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan atau pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7, maka dikatakan reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

3.3.3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β : Konstanta

X_1 : Media Sosial

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Persepsi Manfaat

3.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Penelitian ini menerapkan derajat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan sebaliknya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Media Sosial	Informasi Menarik	0,759	0,201	Valid
	Interaksi Pengguna	0,682	0,201	Valid
	Informasi Terbaru	0,712	0,201	Valid
Kepercayaan	Informasi Lengkap	0,669	0,201	Valid
	Integrasi	0,594	0,201	Valid
	Kompetensi	0,614	0,201	Valid
Persepsi Manfaat	Konsistensi	0,570	0,201	Valid
	Meningkatkan Kinerja Berbelanja	0,544	0,201	Valid
	Meningkatkan Produktivitas Berbelanja	0,564	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	Meningkatkan Efektivitas Berbelanja	0,570	0,201	Valid
	Sesuai Kebutuhan	0,709	0,201	Valid
	Bermanfaat	0,651	0,201	Valid
	Keputusan Tepat	0,698	0,201	Valid
	Pembelian Ulang	0,734	0,201	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan hasil ini, maka indikator dari variabel media sosial, kepercayaan, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,859	Reliabel
Kepercayaan	0,755	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel media sosial, kepercayaan, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian di atas 0,7. Artinya, indikator yang dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.3. Hasil Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0,866	0,696		0,217
Media Sosial	0,232	0,080	0,242	0,005
Kepercayaan	0,363	0,125	0,270	0,004
Persepsi Manfaat	0,612	0,108	0,454	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 3, maka dapat dibuat persamaan linear antara media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,866 + 0,232X_1 + 0,363X_2 + 0,612X_3$$

Persamaan regresi tersebut memberi arti sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,866. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat bernilai 0 (nol), maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,866.
2. Koefisien regresi media sosial (β_1) positif sebesar 0,232. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan pengaruh media sosial, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kepercayaan (β_2) positif sebesar 0,363. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan pengaruh kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi persepsi manfaat (β_3) positif sebesar 0,454. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan pengaruh persepsi manfaat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0,866	0,696		0,217
Media Sosial	0,232	0,080	0,242	0,005
Kepercayaan	0,363	0,125	0,270	0,004
Persepsi Manfaat	0,612	0,108	0,454	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 4 antara media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,232 dan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini hipotesis pertama yang menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hasil uji hipotesis kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,363 dan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Hasil uji hipotesis persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,612 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Positif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,232 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,05. Media sosial menjadi salah satu hal penting yang diperlukan oleh perusahaan guna menjadi media pemasaran dan merupakan salah satu cara untuk menjangkau konsumen (Syarief, 2017). Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat menyebar kepada

konsumen dari media konvensional seperti media cetak dan elektronik (Anwar, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka media sosial dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui situs *e-commerce* karena informasi yang mudah diakses oleh konsumen serta bisa setiap saat mendapatkan *update* terbaru mengenai produk (Trulline, 2021).

Efektivitas dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan secara baik oleh perusahaan *e-commerce* guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* (Irianto, 2015). Dalam memanfaatkan media sosial, situs *e-commerce* Blibli.com menyampaikan informasi menarik seperti adanya promo dan *giveaway* beberapa produk sehingga konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga murah dan berkesempatan mendapatkan produk secara gratis ketika melakukan transaksi pembelian produk tertentu di situs *e-commerce* Blibli.com. Selain itu, dengan penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan kepada pengguna baik konsumen maupun penjual untuk saling berinteraksi (Siagian dkk.,2020). Hal tersebut menjadi kelebihan atau nilai unggul dalam pemanfaatan media sosial guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Powers *et al.* (2012), Hutter *et al.* (2013), Prasad *et al.* (2017), serta Anwar (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.2. Pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa lawannya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fhonna & Utami, 2018). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam pemasaran produk karena konsumen ingin mendapatkan bukti bahwa produk atau layanan yang didapat sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh penjual (Hardilawati, 2020).

Gecti & Zengin (2013) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu *brand* yang mana dalam hal ini adalah situs *e-commerce* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari (Haijun, 2014) bahwa kepercayaan berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas. Berkaitan dengan hal tersebut, maka proses konsumen untuk percaya terhadap penggunaan suatu *brand* atau dalam penelitian ini konteksnya adalah situs *e-commerce* akan semakin kuat. Apabila kepercayaan bisa didapatkan, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang (Wahyuni dkk.,2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prasad *et al.* (2017), Anwar (2018), serta Hartmann *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Pengaruh Positif Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi manfaat terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,612 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Pada situs *e-commerce*, persepsi manfaat memiliki arti bahwa pengguna dapat memperoleh kemudahan dalam menggunakan situs tersebut untuk melakukan pembelian secara *online* (Faradila & Soesanto, 2016). Lebih lanjut Faradila & Soesanto (2016) mengatakan bila situs *e-commerce* dilengkapi dengan akses yang sangat cepat, maka hal tersebut dapat menimbulkan sikap yang positif dari

penggunaan situs tersebut.

Situs *e-commerce* seperti Blibli.com juga memberikan persepsi manfaat kepada konsumen dengan efisiensi dan efektivitas belanja (Setyarko, 2016). Berbagai kemudahan ini yang tentunya membuat berbelanja secara *online* melalui situs *e-commerce* menjadi lebih menarik dan memberi banyak manfaat seperti hemat waktu untuk berbelanja, aman, bisa dijangkau dari mana saja, dan menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen. Dari hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk melalui situs *e-commerce* seperti Blibli.com. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian San (2011), Chen & Chang (2012), Ambarwati (2019), serta Ertemel & Civelek (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce* Blibli.com dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin meningkat pengaruh media sosial, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce* Blibli.com. Selanjutnya, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin meningkat kepercayaan, maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce* Blibli.com. Kemudian, persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin meningkat persepsi manfaat, maka akan meningkat juga keputusan pembelian *online* melalui situs *e-commerce* Blibli.com

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Situs *e-commerce* sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekaligus membentuk komunitas yang terdiri dari konsumen maupun penjual agar terjalin interaksi yang lebih kuat dan bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, situs *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan salah satu caranya meningkatkan kemampuan yang lebih handal dalam memberikan pelayanan yaitu memiliki ekspedisi sendiri yang bisa menjangkau pengiriman ke seluruh wilayah. Kemudian situs *e-commerce* dapat lebih meningkatkan persepsi manfaat yang bisa lebih mendorong produktivitas dalam berbelanja seperti menyediakan layanan pembayaran digital yang lebih praktis tanpa harus membayar secara tunai.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, minat beli, kualitas produk maupun pelayanan, dan sebagainya. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan subjek selain *e-commerce* seperti toko retail atau merek (*brand*) baru suatu produk.

Daftar Pustaka

- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Economicus*, 13(2). <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.172>

- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1).
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3).
- Anwar, R. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce Fashion* Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian *Technology Acceptance Model (TAM)* dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Online* Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision In Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3). <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Devila, R., & Hamran, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap *Market Share* pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10423–10428. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2646>
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4). <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 13(2). <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2019). Pengaruh *Live-Chat* dan *E-Wom* terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi *Online* pada *Marketplace E-Commerce*. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(3), 121–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v5i2.2019.121-129>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen *Shopee* Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3).
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro
- Haijun, W. (2014). The Role Of Brand Affect And Brand Trust In The Formation Of Brand Loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6).
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1). [---

26](https://doi.org/10.1108/prr-</p></div><div data-bbox=)

08-2017-0034

- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hartmann, N., Plouffe, C. R., Kohsuwan, P., & Cote, J. A. (2020). Salesperson Influence Tactics And The Buying Agent Purchase Decision: Mediating Role Of Buying Agent Trust Of The Salesperson And Moderating Role Of Buying Agent Regulatory Orientation Focus. *Industrial Marketing Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.023>
- Hastuti, P., Ismayanti, D., & YB, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce Shopee* Indonesia. *Scientific*, 8(2), 75–98. <http://ojs.uvayabjm.ac.id/index.php/scientific/article/view/228>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Irianto, P. B. A. (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan *Market Share* UKM. *Teknomatika*, Vol. 8, No(1).
- Jaya, P. H. I. (2020). Media Sosial, Komunikasi Pembangunan, Dan Munculnya Kelompok-Kelompok Berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Jumrad, O. T., & Sari, I. D. M. (2019). Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui *Group Chat Whatsapp Oriflame*. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1953>
- Kharisma, M. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi*. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/8617>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi *Online* N GuberJ EK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1).
- Lestari, S. B. (2015). *Shopping Online* Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24–41. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/viewFile/10364/8241>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Mayer, R. C., Bobko, P., Davis, J. H., & Gavin, M. B. (2011). The Effects Of Changing Power And Influence Tactics On Trust In The Supervisor: A Longitudinal Field Study. *Journal of Trust Research*, 1(2). <https://doi.org/10.1080/21515581.2011.603512>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2). <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Munir, J., Shafi, K., Ahmad Khan, F., & Saeed Ahmed, U. (2018). Elucidating The Relationship Of Social Media Usage And E-WOM With Brand Related Purchase Decision Involvement: An Integrated Meta-Framework Approach. *WALIA Journal*, 34(1).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital And Social Media In The Purchase-Decision Process: A Special Report From The Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4).
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik *Shopee* Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 12–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4).
- San. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1). <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.47.57>
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai *Intervening* (Studi pada Pengguna *E-Toll Card* Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Sembiring, I. J., Suharyono., Kusumawati, F. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2).
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi* (Edisi I). Andi.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi*, VIII(3).
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of *E-WOM* and Social Media Usage On Purchase Decision In Clothing Industry. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social Commerce: An E-Commerce Perspective. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/2389376.2389382>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role Of Price Promotion And Product Quality In Influencing

- The Intention To Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4).
- Wahyuni, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., Mansur, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1).
<http://jurnal1.uniyap.ac.id/uyp/index.php/tjbmr/article/view/41>
- Wangsa, I. H. S., & Tyra, M. J. (2021). Konsepsi Persepsi Manfaat Dalam Keterlibatan Konsumen Terhadap Kebaruan Produk. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(1).
<https://doi.org/10.37477/bip.v13i1.198>
- Wibisono, T., Universari, N., & Utaminingsih, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek Di Kota Semarang: Sebuah Analisis Kualitatif. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(2). <https://doi.org/10.26623/jdsb.v19i2.990>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2).
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9).
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2).
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>