

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *ONLINE SHOP*  
*ALLFASHION* KOTA WAINGAPU)**

**Rambu Kudu Nina<sup>1</sup>, Tumpal P. Situmorang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Kristen wira Wacana Sumba

Email Korespondensi: rambukudunina2001@gmail.com

Email: tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to explore the influence of social media, product quality and trust on consumer shopping decisions at Allfashion online shop. The research method uses non-probability sampling with purposive sampling techniques, the sampling criteria are consumers who have made purchases at allfashion online shops at least 2 times and are domiciled in Waingapu City District. Data analysis using multiple regression, the results showed social media, product quality and trust had a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Product Quality, Purchase Decision, Social Media, Trust

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial, kualitas produk dan *trust* terhadap keputusan konsumen berbelanja pada online shop Allfashion. Metode penelitian menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling, kriteria-kriteria sampling adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada online shop allfashion minimal 2 kali dan berdomisili di Kecamatan Kota Waingapu. Analisis data menggunakan regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan media sosial, kualitas produk dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Trust*

**PENDAHULUAN**

Menyongsong revolusi industry 4,0 masyarakat indonesia menghadapi perubahan besar, fenomena seiring pembatasan mobilitas sosial diberbagai negara karena pandemi Covid-19 hal ini didukung dengan tingkat penggunaan smartphone yang ikut mempengaruhi gaya belanja mereka sehari-hari. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui online shop (Situmorang & ST, 2023a; Yehuda, 2022). Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama yang lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pelaku-pelaku usaha menangkap peluang dalam penggunaan media sosial sebagai media penjualan, pemasaran yang menarik perhatian konsumen hal ini dilakukan dengan tujuan memperluas pemarkas produknya sehingga penjualan produk meningkat.

Pemasaran melalui media sosial ini lebih diutamakan dikarenakan media sosial lebih cepat dalam menyebarkan informasi dan mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah dengan menjangkau pembeli (Prasetio & Zahira, 2021; Situmorang & ST, 2023b). Karena itu kondisi persaingan di pasar online sangat dinamis, membuat para pelaku usaha saling berlomba menentukan strategi pemasaran untuk menonjolkan keunggulan produk masing-masing. Yang dapat dilihat dalam

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:

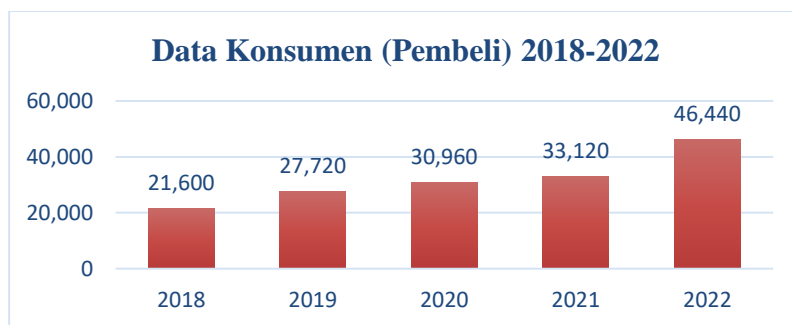


suatu produk salah satunya adalah kualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. (Firmansyah, 2018; Situmorang, 2023) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual unggul dimana pesaing tidak mempunyainya. Dengan kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Penentuan produk yang berkualitas untuk dijual menjadi bagian dari pemasaran yang efektif.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam menjalankan sebuah bisnis, suatu transaksi antara dua orang atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya (Anwar & Adidarma, 2016; Situmorang et al., 2024). Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apabila suatu produk barang maupun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen telah nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk tertentu sehingga konsumen terus melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian terjadi melalui pertimbangan mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan produk dari produk lainnya yang sama dilakukan calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak pada sebuah produk. dalam tahap itu para pelaku usaha berusaha memperhatikan media sosial, kualitas produk dan *Trust* yang dipilih agar tepat sasaran, dapat diterima dan konsumen merasa nyaman.

Salah satu penelitian (Agustini, 2017) menyatakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel media sosial, kualitas produk dan trust sebagai variabel independen oleh sebuah *online shop Allfashion* yang merupakan suatu usaha online yang menjual pakaian, parabol rumah tangga, make up dan lain-lain. fenomena bisnis pada *online shop Allfashion* sebagai berikut:

**Gambar 1. Data konsumen (pembeli) pada *online shop Allfashion* untuk 5 tahun terakhir**



Sumber data: Online Shop Allfashion, 2023

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan pada tahun ke tahun terjadi peningkatan konsumen yang artinya semakin banyak orang yang mengenal dan terus mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk pada *online shop Allfashion* tersebut. Hal ini terlihat jumlah peningkatan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk pada *Online Shop Allfashion*. Berdasarkan uraian fenomena bisnis diatas maka permasalahan penelitian yaitu faktor-faktor apa saja yang mendorong pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**Penerbit:**

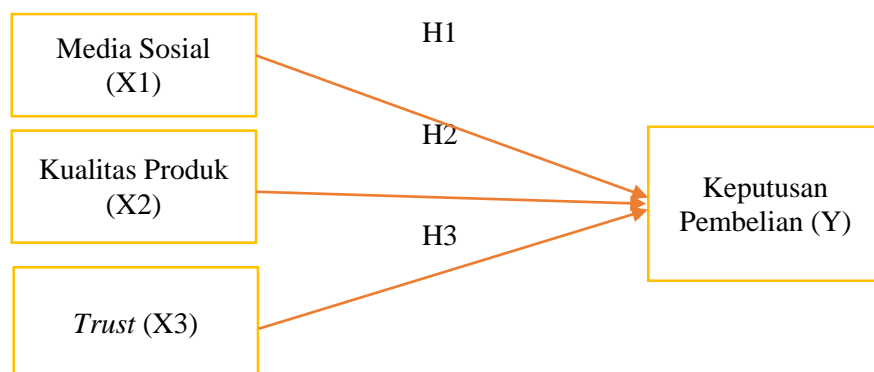
**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



### METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Metode penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. populasi mencakup seluruh konsumen pada usaha *online shop Allfashion* kota Waingapu. Dan jumlah sampel minimum 95 sampel. Adapun teknik analisis data yaitu regresi berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program SPSS v.26.



Gambar 2. Model Penelitian

### PEMBAHASAN

#### Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan wilayah:

No	Tempat Tinggal (Wilayah)	Jumlah	Persen (%)
1	Kelurahan Kambajawa	47	47,5
2	kelurahan Wangga	30	30,8
3	kelurahan Matawai	21	21,6
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100</b>

#### Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persen (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	25 25,5
		Wanita	73 74,5
2	Usia	15 – 29	81 82,6
		30 – 39	11 11,2
		40 – 49	5 5,1
		> 50	1 1,0
3	Pendidikan	SD	2 2,0
		SLTP	3 3,0
		SMA/SMK	55 56,1
		Mahasiswa	30 30,6

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



		Diploma	1	1,0
		S-1	7	7,1
4	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	4,1
		Petani	9	9,1
		Guru & Perawat	9	9,1
		Tidak Ada	71	72,4
		Lain-lain	5	5,1

Pengujian Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No Item Pertanyaan	Loading Factor	Rtabel	Rhitung	Cronback 's Alpha	Keterangan
MS1	> 0,05	0,198	0,701	0,77	Valid & Reliable
MS2	> 0,05	0,198	0,731		Valid & Reliable
MS3	> 0,05	0,198	0,688		Valid & Reliable
MS4	> 0,05	0,198	0,758		Valid & Reliable
MS5	> 0,05	0,198	0,763		Valid & Reliable
KP1	> 0,05	0,198	0,663	0,632	Valid & Reliable
KP2	> 0,05	0,198	0,723		Valid & Reliable
KP3	> 0,05	0,198	0,703		Valid & Reliable
KP4	> 0,05	0,198	0,671		Valid & Reliable
T1	> 0,05	0,198	0,549	0,736	Valid & Reliable
T2	> 0,05	0,198	0,643		Valid & Reliable
T3	> 0,05	0,198	0,701		Valid & Reliable
T4	> 0,05	0,198	0,708		Valid & Reliable
T5	> 0,05	0,198	0,867		Valid & Reliable
KPL1	> 0,05	0,198	0,758	0,857	Valid & Reliable
KPL2	> 0,05	0,198	0,770		Valid & Reliable
KPL3	> 0,05	0,198	0,836		Valid &

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



				Reliable
KPL4	> 0,05	0,198	0,824	Valid & Reliable
KPL4	> 0,05	0,198	0,798	Valid & Reliable

Berdasarkan tabel 1, dengan hasil Kriteria pengujian yang dibuktikan oleh perhitungan nilai *person correlation* (rhitung) > r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 98 data yang diuji. Sehingga besarnya df yaitu 98-2=96 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka hal ini dapat r tabel sebesar 0,198. Hal ini berarti bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur media sosial, kualitas produk, trust dan keputusan pembelian adalah valid. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik Pengujian Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Keputusan Pembelian
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55257808
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,128
	Negative	-,070
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai asymp. Sig 2-tailed yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,99.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficient dan Model Summary Regresi Berganda  
Coefficient

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,813	1,666		9,494	,000
	Media Sosial	,172	,073	,157	2,355	,021

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



	Kualitas Produk	,722	,080	,610	9,086	,000
	Trust	,506	,049	,637	10,269	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

### Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 <sup>a</sup>	,285	,262	1,499
a. Predictors: (Constant), Trust, Media Sosial, Kualitas Produk				

Tabel 4. terdapat perhitungan regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 15,813 + 0,172X_1 + 0,722X_2 + 0,506X_3$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi yang dilihat *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,262. nilai konstanta tersebut mengandung arti bahwa media sosial (X1), kualitas produk (X2), *trust* (X3), tidak mengalami perubahan, maka keputusan konsumen untuk memberi pada *online shop Allfashion* memiliki nilai sebesar 0, 262. sedangkan sisanya 0,738 dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

### Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,262	3	28,087	12,493	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,340	94	2,248		
	Total	295,602	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Trust, Media Sosial, Kualitas produk						

Tabel 5. Hasil diketahui nilai F hitung adalah 12,495 untuk jumlah sampel = 98 dan k = 3 variabel bebas, maka dapat diketahui nilai tabel distribusi F pada df = 3 dan df = 95 dan memiliki nilai 2,700. Oleh karena F hitung > F tabel yaitu 12,493 > 2,700 maka Ho ditolak. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebasnya pada tingkat kepercayaan 95%.

### Hasil Uji T (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,813	1,666		9,494	,000
	Media Sosial	,172	,073	,157	2,355	,021

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



Kualitas Produk	,722	,080	,610	9,086	,000
Trust	,506	,049	,637	10,269	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian

Kehadiran media sosial membantu pembisnis dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan memerankan peran penting dalam proses pemasaran sehingga dapat mendorong pendapatan penjualan, peningkatan pendapatan, dan keuntungan (Ichsan, 2019). Berdasarkan tabel 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Allfashion* dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat dikatakan hipotesis 1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alhuda et al., 2019) sebelumnya yang juga menemukan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu filla dikalangan mahasiswa Stia Tabalong. Meskipun saat ini media sosial dianggap sebagai sarana yang cukup ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara online, namun beberapa kalangan masih meragukan akan informasi yang dilihat dimedia sosial tidak sesuai yang yang diharapkan, adanya keragu-raguan melakukan transaksi pembelian bahwa gambar produk yang dipromosikan di media sosial ketika diterima tidak sesuai, tidak banyak diikuti akun media sosial *Allfashion* sehingga konsumen keterbatasan akan informasi baik dari sisi informasi produk dan lain sebagainya. Sehingga pihak *online shop Allfashion* terus meningkatkan bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen dalam hal ini promosi di media sosial agar banyak dikenal masyarakat sehingga konsumen terus melakukan keputusan pembelian produk pada *online shop Allfashion*.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam suatu usaha, kualitas produk juga sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama adalah memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen terus melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Santoso, 2019) Pada tabel 6. secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Allfashion*. temuan ini sejalan dengan penelitian (Lyna & Ditiolibiet, 2021) sebelumnya yang juga menemukan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditoko *Online "Masker Solopunya*. Konsumen mempunyai penilai apabila kualitas yang ditawarkan pada sebuah produk terjamin, maka konsumen akan membeli produk tersebut sesuai dengan selera konsumen. Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang diperhatikan. Kualitas produk yang baik akan akan memberikan manfaat yang baik untuk konsumen sehingga konsumen puas dalam mengonsumsinya, konsumen akan tertarik dan mempertahankan untuk melakukan keputusan pembelian pada *online shop Allfashion*. Oleh karena menjadi perhatian bagi pihak *online shop Allfashion* harus memperhatikan hal ini sehingga konsumen tidak beralih pada produk lain yang sejenis.

### 3. Pengaruh Trust Terhadap keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu kepada yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain segala kewajibannya secara baik sesuai harapan (Fhonna & Utami, 2018). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Allfashion* sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal yang ditunjukkan ini sesuai dengan penelitian (Minarti et al., 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)//[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian secara online karena kemungkinan risiko yang mungkin terjadi saat keputusan pembelian seperti barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga merugikan konsumen. Oleh karena perlu adanya kepercayaan baik antara pihak *online shop Allfashion* dengan konsumen dalam proses keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi yang tidak hanya menguntungkan bagi salah satu pihak.

## KESIMPULAN

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide dan pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian adalah menambah variabel independen seperti contoh variabel harga, promosi, layanan, tempat dan citra merk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

## REFERENSI

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Alhuda, R., Arifin, K., & Avriyanti, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Sepatu Fila Dikalangan Mahasiswa STIA Tabalong (Studi pada [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 2(1), 207–220.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Astuti, R. (2021). *pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian*. Pokiteknik harapan bersama.
- 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), 20–32.
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–9.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.
- Ichsan, M. nur. (2019). *strategi komunikasi pemasaran bakso goreng baper di media sosial intstagram dalam menarik pelanggan*. Universitas islam negeri.
- 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>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kesuma, S. muetia disa dan teuku meldi. (2017). pengaruh persepsi resiko, persepsi manfaat dan

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksi@governance@gmail.com](mailto:redaksi@governance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:





- kepercayaan terhadap niat pembelian konsemen. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lyna, L., & Ditioblebit, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- M. wildan maulana. (2019). pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko online gifutohandicraft di instagram. universitas malik ibrahim malang.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mileva, L. (2018). pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. universita brawijaya.
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 406–421.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). 5(2), 474–484.
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637–651.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2024). Preemptive market exploitability: resource advantage theory of competition perspective. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 252–262.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023a). Internet Of Things Dalam Utilitas Pasar. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things)*. *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF INTERNET OF THINGS)*, 233.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023b). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRUSAHA. *KEWIRUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>

**Penerbit:**

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) // [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:

