

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
DI ADORABLE PROJECTS CIMAHI
JAWA BARAT**

Rezha Devi Anggreini ¹, Suparwati ²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Rezhadevianggreini34@gmail.com

Abstract

This study aims to determine: (1) the influence of social media and consumer trust together on online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java; (2) the influence of social media on online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java. (3) the influence of trust in online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java. This research method uses quantitative methods. The sample used in this study incidental sampling was the number of 100 respondents who had purchased the Cimahi Adorable Projects product in West Java. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to find out how much influence the independent variables have on the dependent variables together and find out how much influence the independent variables have on individual dependent variables. Based on the results of this study, the results of F_{count} are where the value of F value (43,314) > F_{table} (3,09) so that it can be concluded that the variable social media (X_1), trust (X_2) has a simultaneous effect on purchasing decisions (Y). Results of t value 3,699 > t table (1,660) then H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that social media (X_1) has a partial influence on purchasing decisions (Y). The result of t value (4,566) > t table (1,660), then H_0 is rejected and H_1 is accepted this means that trust (X_2) has a significant influence partially on the purchasing decision (Y).

Kata Kunci : Social Media, Trust, and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat ; (2) pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling *insidental* jumlah 100 responden yang telah membeli produk Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil F_{hitung} yaitu dimana nilai F_{hitung} (43,314) $>$ F_{tabel} (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1), kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} 3,699 $>$ t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti media sosial (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} (4,566) $>$ t_{tabel} (1,660), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Media Sosial, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan wilayah dengan padat penduduk dimana bahwa dalam kehidupan masyarakat global selalu mengalami perubahan baik dalam lingkup teknologi, bisnis, ataupun gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan dan kemajuan salah satunya terjadi pada kecanggihan teknologi tersebut dapat dilihat dari banyak orang di sekitar menggunakan *gadget* sebagai alat komunikasi. Dengan melihat keadaan di lingkungan yang menggunakan era digital menjadi pendukung kehidupan masyarakat maka internet dimanfaatkan menjadi peluang bagi orang yang memiliki usaha, khususnya usaha mikro kecil menengah melakukan pemasaran produk atau jasa berbasis *online* dengan menggunakan media sosial.

Media sosial menurut Richter dan Koch (2012) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Dengan adanya media sosial tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* serta manfaat adanya toko *online* tersebut dapat memudahkan antara pelaku bisnis dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Dalam berbelanja *online*, tingkat kepercayaan masih minim

karena konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar maupun video.

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116).

Adorable Projects merupakan bisnis *handmade* (rumahan) *online* yang termasuk usaha mikro kecil menengah pada bidang *fashion*, yang sudah menjangkau pasar luar negeri. Adorable Projects memiliki perbedaan dibandingkan toko *online* lainnya karena dalam *service* penjualan produk khususnya sepatu apabila tidak sesuai dengan keterangan yang ada maka konsumen dapat mengembalikan dan diganti dengan yang sesuai karena sepatu merupakan produk yang dominan dari lainnya. Adorable melayani hanya pembelian secara *online* dengan adanya pembagian *customer service* setiap wilayah yang bertujuan memudahkan dan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga mudah menerima kritik dan saran tentang produk. Media sosial yang digunakan yaitu facebook, twitter, instagram, website, whatsapp, dan youtube.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan

pasar, pemasaran dan pasar (Deliyanti Oentoro, 2012:6). Menurut Peter Drucker, seorang ahli manajemen dikutip oleh Sudaryono (2016:50) mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

E-Commerce

Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong dalam Yustinus (2014), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik.

Media Sosial

Dalam Penelitian Pradini Viciania (2014) Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang dikemukakan Kotler&Keller (2012:502). Perhatian (*Attention*) konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kemudian, perlu dilakukan penyesuaian iklan terhadap target konsumen dan pemilihan media yang sesuai, iklan yang disampaikan perlu mudah dimengerti dan menarik sehingga ketertarikan (*Interest*) konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Dengan menggunakan

iklan yang menarik melalui media yang praktis seperti *social* media akan meningkatkan keinginan (*Desire*) konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social* media konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian.

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan atau *trust* menurut beberapa para ahli yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116) Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut McKnight et al, yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:125) ada 3 (tiga) elemen yang membangun kepercayaan yaitu:

1. Niat Baik (*Benevolence*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji & Sopiha dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen (2013: 7-9). Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen

adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Keputusan Pembelian

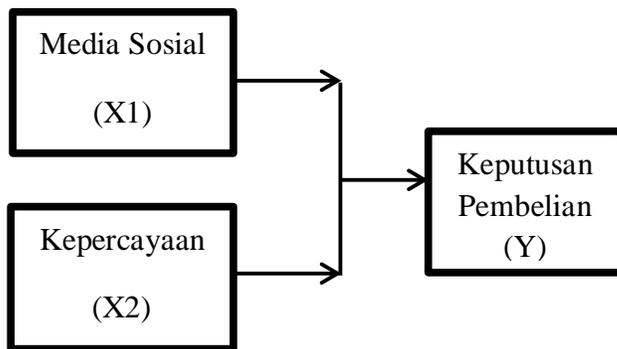
Sudaryono (2016:101) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Sudaryono (2016:109) Konsumen sebelum mengambil keputusan konsumen biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Etta & Sopiah 2013: 24-25), yaitu:

- a) Faktor Psikologis
- b) Faktor Situasional
- c) Faktor Sosial

2.3 Kerangka Berpikir



2.2 Hipotesis

1. Diduga media sosial dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (Independent Variables) (X)

- a. Variabel Media Sosial (X₁) merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi *adorable projects* dengan konsumen dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Ada beberapa indikator:

- a) *Relationship*
- b) Komunikasi
- c) Interaksi pasca pembelian
- d) Format informasi

- b. Variabel Kepercayaan (X₂) merupakan kepercayaan konsumen terhadap *adorable projects* dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa penjual tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Ada tiga

indikator yang dapat membangun kepercayaan:

- 1) Niat Baik (*Benevolence*)
- 2) Integritas (*Integrity*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

2. Variabel Terikat (Dependent Variables) (Y)

Variabel Keputusan Konsumen (Y) yaitu proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh konsumen yang membeli produk adorable projects. Keputusan pembelian ini di indikatori:

- 1) Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelia
- 5) Perilaku pasca pembelian dan evaluasi

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk di Adorable Projects. Sampel sebanyak 100 responden yang sudah membeli produk di Adorable Projects. Sumber dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu konsumen yang sudah membeli produk di adorable projects dengan cara menyebarkan kuisisioner. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa Kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan Adorable Projects

Adorable Projects adalah usaha mikro kecil menengah yang memiliki merek *Accessories* asal Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2008.

Produk-produk Adorable Projects dibuat di Bandung dalam skala industri rumah tangga. Produk Adorable Projects pertama kali diluncurkan ke pasar pada bulan Maret 2009 dan menuai respon positif dari masyarakat. Ira Hanira yang merupakan pemilik Adorable Projects melihat peluang yang sangat besar pada usaha ini dimana semua pihak bisa sangat diuntungkan. Adorable Projects dalam melakukan marketing pada sosial media salah satunya instagram sangatlah aktif, Adorable sering memposting baik tentang produk terbarunya maupun *sale* yang ada pada hari itu dalam instastory maupun upload pada galerynya. Adorable Projects juga bekerja sama dengan pengrajin kecil skala rumahan. Pada tahun 2011-2013 mulai menggali potensi para pengrajin tas, sepatu dan konveksi di Bandung. Dan untuk tahun 2017 sampai sekarang produk yang dijual sudah penuh buatan pengrajin sepatu tas dan konveksi di Bandung, walaupun bahan sebagian besar masih import.

Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil diatas maka diperoleh hasil F_{tabel} adalah 3,09 (dilihat dari F_{tabel}). Sehingga hasil uji F diatas dihasilkan F_{hitung} 43.314, nilai signifikasi $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Media Sosial dan Kepercayaan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.1 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1097.984	2	548.992	43.314	.000 ^b
Residual	1229.456	97	12.675		
Total	2327.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, MEDIA SOSIAL

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.576	.001
MEDIA SOSIAL	3.699	.000
KEPERCAYAAN	4.566	.000

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian regresi untuk variabel media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 3,699 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_1 diterima dengan tingkat signifikan 5% jadi dapat disimpulkan dari hasil perhitungan bahwa variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 1) Pengaruh Kepercayaan Dari hasil pengujian regresi untuk variabel kepercayaan terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4,566 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_1 diterima dengan tingkat signifikan 5% jadi dapat disimpulkan dari hasil perhitungan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan (uji F) variabel Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji F, yaitu dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan teori Ekasari dikutip oleh Citra Sugianto Putri (2016) bahwa indikator media sosial ada 4 (empat) antara lain *relationship* meliputi saling berteman di media dan mengucapkan *welcome* pada konsumen saat menghubungi *Customer Service*. Komunikasi meliputi menjawab semua pertanyaan konsumen dengan sopan dan ramah. Interaksi pasca membeli meliputi penjual bertanya kepada konsumen tentang kesesuaian produk, kenyamanan pemakaian, dan kesesuaian informasi gambar dengan produk. Format informasi meliputi adanya gambar produk menarik, penataan rapi dan informasi keterangan secara lengkap mengenai harga, produk, ukuran, dan warna. Dan hal ini juga sesuai dengan teori McKnight et al, yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:125) ada 3 (tiga) elemen yang membangun kepercayaan antara lain niat baik meliputi memberikan layanan melebihi tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Integritas meliputi *service*

yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen jika tidak sesuai dapat dikembalikan dan karakter penjual membuat daya tarik konsumen. Kompetensi meliputi *design* produk eksklusif dan *feature* memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa media sosial dan kepercayaan yang diberikan oleh Adorable Projects dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Untuk mengetahui secara parsial bahwa Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan dengan uji t, dimana hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_1 diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel media sosial mempengaruhi keputusan pembelian karena media sosial dapat diartikan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial (Van Dijk). Maka teori dengan penelitian sesuai karena konsumen dalam proses pembelian *online* membutuhkan fasilitator agar dapat terhubung dengan penjual melalui media sosial yang ada baik dalam hal

berhubungan untuk saling berteman, yang akan menimbulkan adanya komunikasi karena konsumen akan bertanya tentang produk dan biaya yang harus ditanggung konsumen sebelum membeli. Selain itu juga dengan adanya media sosial konsumen dapat mendapatkan informasi lengkap tentang produk dengan melihat postingan dan keterangan yang sudah tertera apabila gambar, video menarik, dan keterangan jelas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian *online* karena konsumen berfikir bahwa transaksi *online* lebih mudah dan efisien. Selain itu ada keterkaitan penjelasan tersebut dengan teori hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler&Keller (2012:502) bahwa dalam pemasaran konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) sangat berperan penting meliputi *attention* konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Interest* konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. *Desire* konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan *action* pembelian, tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Maka dari itu media

sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena komponen diatas yang banyak dilakukan dalam belanja *online* dan adanya keterkaitan antara media sosial dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Untuk mengetahui secara parsial bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan dengan uji t , dimana hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak H_1 diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat diartikan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116). Maka teori dengan penelitian sesuai karena konsumen dalam melakukan pembelian akan menilai tentang toko, penjual, dan produk yang dijual. Yang dimaksud dengan penilaian itu dengan melihat kejujuran, kemampuan, dan sikap dalam melayani konsumen. Dalam hal jujur, penjual menjawab dan menjelaskan tentang produk sesuai dengan kenyataan dan menyampaikan aturan setelah barang sudah dibeli. Kemampuan penjual dapat dilihat

konsumen dengan melihat *design* produk yang dijual, dapat mengirim barang tepat waktu, dan dilihat dari karakter penjual dapat menarik konsumen baik dalam sikap penjual menghadapi berbagai macam karakter konsumen yang berbeda-beda apabila penjual dapat menyelesaikan, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena akan muncul rasa percaya terhadap toko *online* dan dapat dinilai konsumen bahwa penjual dapat memenuhi keinginan sesuai yang diharapkan.

Selain itu juga sesuai dengan teori adanya hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian bahwa “Kepercayaan secara positif mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya karena kompetensi dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen (Iswara, 2016)”. “Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online* (Iswara, 2016)”. “Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Iswara, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis dan pembahasan di atas yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Variabel bebas Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan (uji F) terhadap variabel terikat Keputusan

Pembelian (Y) yang diperoleh nilai F_{hitung} (43,314) lebih besar dari F_{tabel} 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian secara parsial Pengujian parsial variabel Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui secara parsial variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} (3,699) lebih besar dari t_{tabel} (1,660).

Pengujian parsial variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui secara parsial variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} (4,566) lebih besar dari t_{tabel} (1,660). Dari hasil uji parsial (uji t) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Sebaiknya Adorable Projects lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan produk *fashion* lokal yang menjual produk secara *online* memiliki konsep *design* produk yang berbeda serta sesuai dengan gambar, dan *feature* media sosial lebih menarik. Dengan adanya upaya peningkatan yang dilakukan diharapkan dapat membuat konsumen lebih memilih dan membeli produk lokal di Adorable Projects.

1. Adorable Projects menjalankan usaha berbasis *online* sudah baik

- dalam segi layanan, produk di desain sendiri, produk sesuai dengan keterangan, dan adanya *service* produk apabila tidak sesuai dapat dikembalikan berbeda dengan toko *online* lain. Untuk mempertahankan dan memaksimalkan usaha, perusahaan hendaknya tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen yang sudah dilakukan oleh *Customer Service*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dan dapat menggunakan faktor seperti persepsi, motivasi, kelas sosial dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Afabeta.
- Basuki, Agus Tri dan Prabowo, Nano. 2016. *Analisis Regresi: Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proram SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pamungkas, Yustinus (2014). *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online*.
- Pradini Viciano. 2014. *“Pengaruh Iklan Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih”*. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Muhammad Nopran Dwi. 2018. *“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta)”*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Bandung.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian***. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udayana dan Efendi. 2015. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini***. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sokwadi, Jusuf. 2012. ***Pengantar Metodologi Penelitian***. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)***. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. ***Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D***. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. ***Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi***. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2015. ***Perilaku Konsumen***. Bogor: Graha Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2018. ***Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryani, Tatik. 2013. ***Perilaku Konsumen di Era Internet***. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zulganef. 2018. ***Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen***. Cetakan Pertama. Bandung: PT Refika Aditama.
- <https://www.apji.or.id/> (diakses 2 januari 2019)
- <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018>. (diakses pada tanggal 4 januari 2019)
- <https://id.techinasia.com>. (diakses 16 Maret 2019)
- www.bekraf.go.id (diakses 16 Maret 2019)

Non Buku: