

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH BUKET JOGJA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

DANY DANIEL SILALAH

11190773

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH BUKET JOGJA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen



DISUSUN OLEH:

DANY DANIEL SILALAH

11190773

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Dany Daniel Silalahi

11190773

DUTA WACANA

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dany Daniel Silalahi
NIM : 1190773
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH BUKET JOGJA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Juni 2023

Yang menyatakan



(Dany Daniel Silalahi)

11190773

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKET BUNGA DI RUMAH
BUKET JOGJA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DANY DANIEL SILALAH

11190773

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

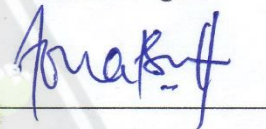
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Pada tanggal 20 Juni 2023

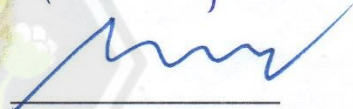
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Jonathan Herdioko SE., MM**
(Ketua Tim)



2. **Dra. Ety Istriani, MM**
(Dosen Penguji)



3. **Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.**
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 20 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *e-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKET BUNGA DI RUMAH
BUKET JOGJA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 5 Juni 2023



Dany Daniel Silalahi

HALAMAN MOTTO

“Damai sejahtera Kutinggalkan bagimu. Damai sejahteraKu Kuberikan kepadamu, dan apa yang Kuberikan tidak seperti yang diberikan oleh duniakepadamu. Janganlah gelisah dan gentar hatimu.” **(Yohanes 14:12)**

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan denganucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus.” **(Filipi 4:6-7)**

“Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu. Pikullah kuk yang Kupasang dan belajarlah pada-Ku, karena Aku lemah lembut dan rendah hati dan jiwamu akan mendapat ketenangan.” **(Matius**

11:28-29)

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan – rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

(Yeremia 29:11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini sehingga proses dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai setiap waktu dalam hidup saya.
2. Kepada dosen pembimbing saya Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM yang telah membimbing saya dengan sabar selama saya mengerjakan skripsi.
3. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan membiayai perkuliahan saya sampai saat ini.
4. Kepada adik saya Sendy Rohani Agustina Silalahi yang selalu menghibur saya ketika sedih dan susah.
5. Kepada sahabat saya, Brilian Pradito, Patrick Pebrian Pratama, Nabrin Ivora Silaban, dan Ni Luh Candra Sari Dewi yang selalu menemani saya berproses dari awal semester sampai saat ini.
6. Kepada pacar saya Anita Christabela yang menemani dan menolong saya dan teman saya Tadeus Semaya Sidjabat yang selalu ada saat mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Buket Jogja”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, baik dalam hal penggunaan bahasa, keterbatasan kemampuan, dan pengetahuan maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Yogyakarta, 5 Juni 2023

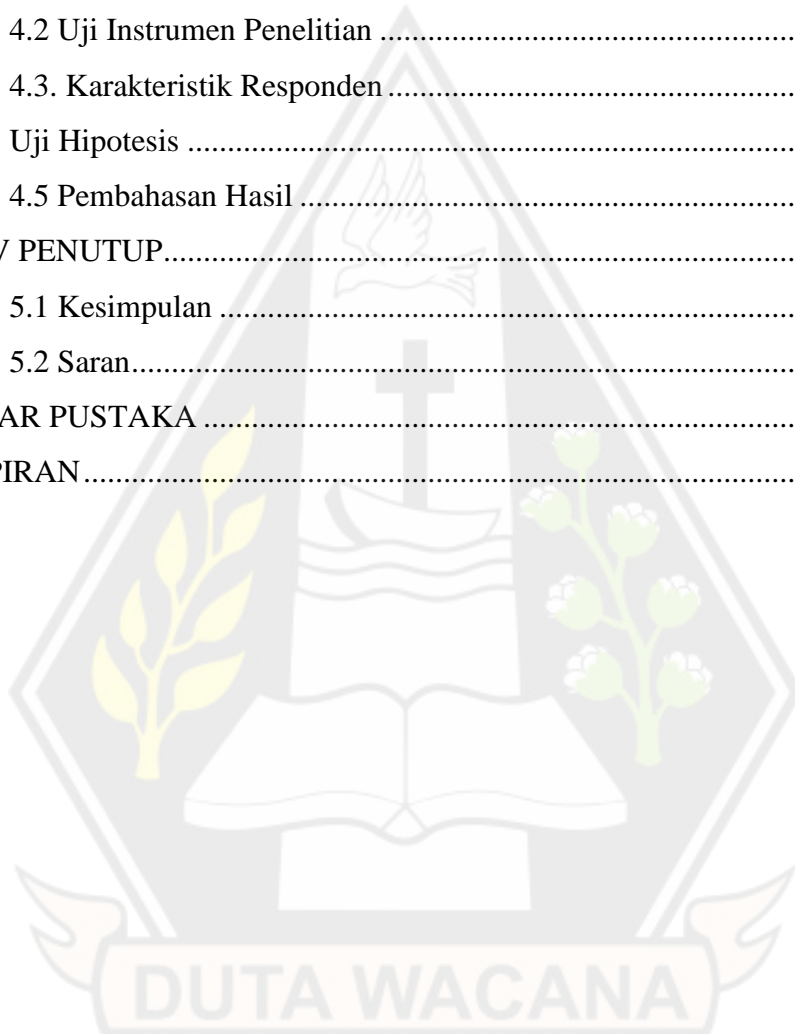


Dany Daniel Silalahi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2 <i>e-Service Quality</i>	17
2.3 Kepercayaan konsumen.	20
2.4 Persepsi Harga.....	29
2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Pengembangan Hipotesis	45
2.7 Penelitian Terdahulu	48
2.8 Kerangka Pemikiran.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56

3.1 Data dan Sumber	56
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran	58
3.4 Desain Penelitian.....	63
3.5 Model Statistik dan Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Sejarah Singkat Rumah Buket Jogja.....	67
4.2 Uji Instrumen Penelitian	68
4.3. Karakteristik Responden.....	73
Uji Hipotesis	80
4.5 Pembahasan Hasil	87
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1 Variabel dan Pengukuran	58
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas e-Service Quality	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen.....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi harga.....	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 12 Responden Bekerja Di Seputaran Industri	76
Tabel 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 4. 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas per 6 (enam) Bulan Terakhir	78
Tabel 4. 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan.....	78
Tabel 4. 16 Distribusi Fekkuensi Menurut Domisili.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefesien Determinasi	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	85

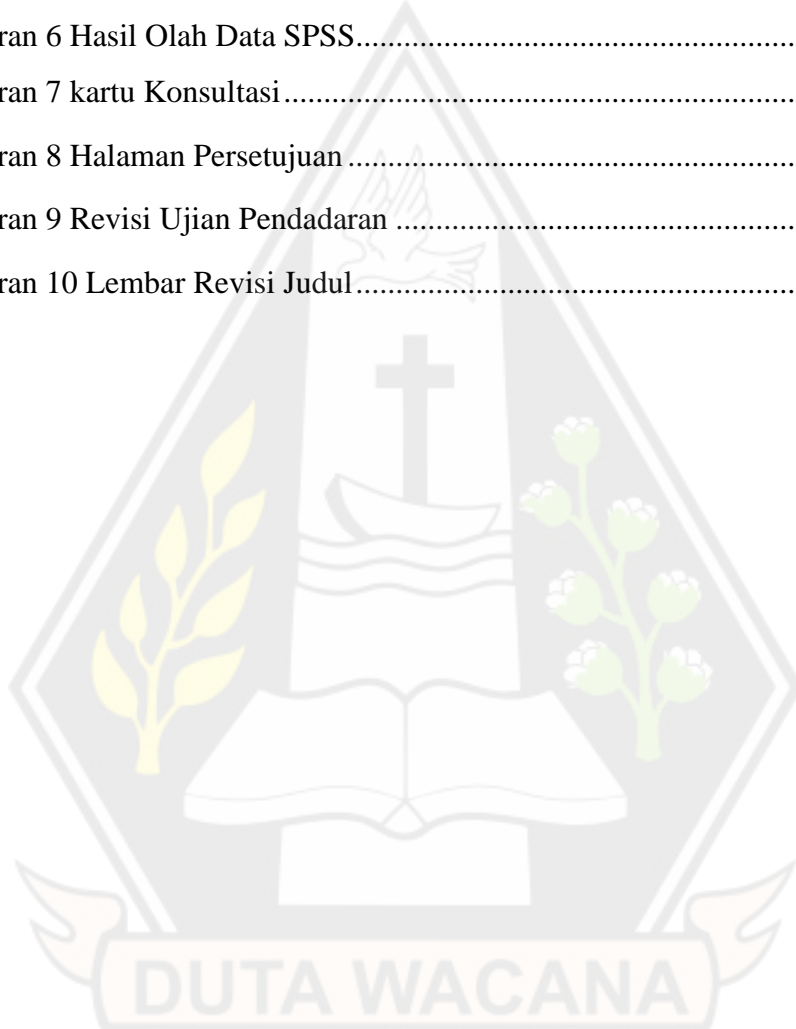
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	55
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Data Kuesioner	112
Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas	124
Lampiran 4 Data Responden.....	132
Lampiran 5 Statistik Deskriptif Responden	138
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS.....	141
Lampiran 7 kartu Konsultasi.....	143
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	145
Lampiran 9 Revisi Ujian Pendadaran	146
Lampiran 10 Lembar Revisi Judul.....	147



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH BUKET JOGJA**

Dany Daniel Silalahi

11190773

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana**

Email: dany.silalahi@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *e-service quality*, kepercayaan konsumen, persepsi harga terhadap keputusan pembelian buket bunga di rumah buket Jogja. Metode yang digunakan *non-probability sampling* dengan analisis SPSS. Populasi menggunakan total populasi. Sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) *social media marketing* signifikan = 0,023 (2) *e-service quality* signifikan = 0,008 (3) kepercayaan konsumen signifikan = 0,019 (4) persepsi harga signifikan = 0,000. *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga berpengaruh 76.9% terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga di Rumah Buket Jogja.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY, CONSUMER TRUST, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS RUMAH BUKET YOGYA

Dany Daniel Silalahi

11190773

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: dany.silalahi@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing, e-service quality, consumer trust, price perception on the decision to purchase a bouquet of flowers at a bouquet house in Jogja. The method used non-probability sampling with SPSS analysis. Population uses the total population. The sample amounted to 100 respondents. Data collection method using questionnaires. The results concluded that (1) significant social media marketing = 0.023 (2) significant e-service quality = 0.008 (3) significant consumer trust = 0.019 (4) significant price perception = 0.000. Social Media Marketing, e-Service Quality, Consumer Trust, and Price Perception affect 76.9% of the Purchase Decision of a Bouquet of Flowers at Rumah Buket Jogja.

Keywords: Social Media Marketing, e-Service Quality, Consumer Trust, Price Perception and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba digital saat ini, segala aspek dalam kehidupan berkaitan dengan yang namanya teknologi, tidak dipungkiri bahwa dari anak-anak hingga dewasa banyak sekali yang menggunakan internet sebagai kebutuhan mereka bahkan banyak sekali yang memasukkan internet dalam daftar kebutuhan primer bagi yang bekerja di dunia digital. Peran internet bukan hanya sebagai sarana untuk bisa mendapatkan informasi, namun juga untuk berkomunikasi dari seluruh penjuru dunia (Meilinda, 2018). Dengan adanya ketergantungan internet banyak sekali konsumen yang berbelanja atau mencari kebutuhan mereka tidak hanya melalui toko *offline* namun juga melalui *online*. Banyak sekali konsumen yang sudah memanfaatkan internet untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari, oleh karena itu platform perdagangan elektronik menjadi laris manis sebagai pilihan masyarakat untuk berbelanja dan bertransaksi. Menurut Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, transaksi platform perdagangan elektronik dibanding tahun lalu (2021) tumbuh sekitar 12% yang mencapai Rp 30,8 triliun. Transisi ini yang mendorong pemerintah untuk mengembangkan program digitalisasi UMKM, akselerasi digitalisasi UMKM dilakukan guna memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing.

Dilansir dari situs *web* Kementerian Keuangan Republik Indonesia dengan judul “UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemi Covid19”, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional.

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Melati, 2022). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan. Salah satu UMKM tersebut adalah Rumah Buket Jogja.

Menurut hasil wawancara dengan *owner* Rumah Buket Jogja, usaha ini didirikan karena si pemilik saat itu terkena dampak *Covid-19* sehingga memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan mulai membangun usaha ini. Pemilik memilih usaha di bidang kerajinan tangan ini khususnya *flower bouquet* karena melihat banyaknya permintaan dari pasar selain itu modal yang diperlukan juga tidak terlalu besar. Usaha ini berkembang cepat terutama di perkotaan yang gaya hidup masyarakatnya semakin modern. Peningkatan ini berbanding lurus dengan berkembangnya jumlah perhotelan, restoran, perusahaan maupun perkantoran di Yogyakarta. Bisnis-bisnis tersebut merupakan pangsa pasar yang potensial bagi bunga potong, Rumah Buket Jogja awalnya hanya menyediakan *flower bouquet* tetapi seiring dengan berkembangnya usaha ini Rumah Buket Jogja mulai menyediakan berbagai macam *bouquet* seperti *money bouquet*, *snack bouquet*, *balloon bouquet*, *flower box*, dekorasi ulang tahun dan seserahan.

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola belanja barang dan jasa konsumen dari *offline* ke *online*. Belanja secara daring kini telah menjadi salah satu

gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Ketertarikan konsumen terhadap penggunaan aplikasi *online* saat ini juga dimanfaatkan untuk melakukan belanja secara *online* melalui toko *online* (*Online Shop*). Penggunaan media *online shop* sebagai aplikasi dalam melakukan belanja tidak hanya didasarkan rasa ketertarikan saja, namun untuk memenuhi baik kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup. Penggunaan aplikasi *online shop*, pada dasarnya banyak dilakukan konsumen terutama karena adanya efisiensi dan efektivitas dalam memberikan pelayanan. Hal ini, dibuktikan dengan kemunculan berbagai *online shop* di Indonesia yang turut menciptakan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google Indonesia serta riset pasar GFK (*Gesellschaft Fur Konsumforschung*) tahun 2017 mendapatkan, jika terdapat pergantian tren pembayaran jual beli dengan *online*.

Dilansir dari *We Are Social & Hootsuite* (2022) penggunaan internet di Indonesia memiliki waktu rata-rata setiap hari adalah 8 jam, 36 menit. Hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh media digital, yaitu pemasaran digital. *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan (Tuten dan Salomon, 2017). Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011:10). *Instagram* merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karena penggunaannya yang praktis untuk dapat menarik keputusan calon konsumen. *Social media marketing* dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan penyediaan informasi produk, interaksi, promosi, dan rekomendasi dari konsumen lain. Konsumen cenderung menjadi pengguna aktif media sosial dan menghabiskan banyak waktu mereka untuk berinteraksi, berbagi, dan mengakses konten di *platform* media sosial. Mereka dapat memberikan umpan balik langsung atau mengikuti akun merek yang mereka sukai. Konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat di media sosial, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun konten original dari akun yang mereka ikuti. Konsumen dapat merespons iklan dengan mengklik, menyukai, mengikuti, atau membagikan konten tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan *owner* Rumah Buket Jogja, beliau sangat memaksimalkan *marketing* melalui *instagram* salah satunya menggunakan layanan berbayar *instagram ads* dengan tujuan dapat menjangkau *audiens* agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa terpanggil oleh iklan tersebut, mereka mungkin akan tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi atau penawaran khusus yang diberikan oleh Rumah Buket Jogja. *Social media marketing* juga membuat konsumen Rumah Buket Jogja dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemiliknya melalui *platform* media sosial. Komunikasi seperti merespon pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat dan tepat dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik sehingga membuat konsumen Rumah Buket Jogja merasa diperhatikan dan menumbuhkan potensi untuk menjadi konsumen yang loyal. Usaha sejenis Rumah Buket Jogja di Yogyakarta sangat banyak ditemukan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Sebagian konsumen mungkin melihat buket bunga sebagai hadiah yang memiliki nilai sentimental, seperti untuk perayaan wisuda, ulang tahun,

pernikahan, ucapan selamat, ucapan dukacita, atau momen spesial lainnya. Biasanya konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam membeli suatu produk salah satunya adalah karena *e-Service Quality* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

e-Service Quality merujuk pada kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu *platform* dalam hal ini adalah *instagram* kepada pengguna atau konsumen. Menurut Zeithaml (2002), pengaruh *E-Service Quality* dengan keputusan pembelian adalah sejauh mana sosial media dapat memfasilitasi pelanggan secara efektif dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa sampai dengan pengiriman produk dan jasa. Produk yang dipesan akan dikirimkan pada waktu yang telah disepakati dan dikemas dengan baik sehingga produk sampai dengan aman ke tangan konsumen. Menurut Chase *et al* (2014) *e-service quality* terdapat efisiensi yang berkaitan dengan mudahnya konsumen mencari informasi pada sosial media Rumah Buket Jogja, seperti adanya akun *instagram* Rumah Buket Jogja yang membantu konsumen untuk memahami produk secara baik, memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk buket, dan melakukan pembelian secara *online*. Reliabilitas *E-Service Quality* juga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana situs atau *platform* yang memiliki reputasi baik dalam hal keandalan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen cenderung memilih berbelanja pada situs tersebut, sebaliknya jika sebuah situs tidak mempunyai keandalan seperti mengalami masalah akses dan lambatnya respon, maka konsumen akan kehilangan kepercayaannya. Konsumen juga memperhatikan *fulfillment*, dimana hal ini memberikan pengalaman pembelian yang baik dan

memuaskan konsumen. *Fulfillment* mengarah pada ketersediaan stok atau keseluruhan proses pemenuhan pesanan dan layanan yang dilakukan secara elektronik. Pemrosesan pesanan, mengelola persediaan stok, pengemasan, mengatur pengiriman, dan mengatur pengembalian adalah faktor untuk mencapai *fulfillment* yang baik sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Privasi menjadi hal yang tidak kalah penting dalam *E-Service Quality* untuk melindungi data konsumen. Konsumen sering memberikan informasi pribadi ketika berinteraksi dengan layanan *e-commerce* seperti alamat pengiriman, rincian pembayaran, dan hal lain. Oleh karena itu, perlu disiapkan kebijakan privasi yang jelas, memberikan informasi mengenai praktik privasi, melindungi data konsumen dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat, karyawan yang dilatih, dan transparansi dalam komunikasi. Dalam *E-Service Quality* harus memperhatikan *ease of use* yang artinya memperhatikan kemudahan penggunaan seperti sejauh mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan menggunakan *platform* tanpa hambatan atau kesulitan. Hal yang terkait dengan kemudahan penggunaan seperti navigasi yang sederhana, proses pembelian yang lancar, responsif terhadap perangkat, dan bantuan yang mudah diakses. Menurut Pratiwi (2016) kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Rumah Buket Jogja selalu mengiklankan produknya secara jujur, artinya, apa yang konsumen lihat di sosial media akan sama dengan yang mereka terima ketika membeli produk tersebut. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan penjual di *instagram*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada penjual. Kepercayaan menurut Grabner & Faullant (2018)

merupakan inti dari kegiatan transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko *retail* melalui internet maupun *offline*. Menurut Koofaris dan Hampton-Sosa (2004) kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara kepercayaan yang rendah dapat menghambat keputusan pembelian konsumen. Rumah Buket Jogja selalu berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seperti, membuat *highlight* dalam akun *Instagram* yang berisikan testimoni konsumen yang telah membeli produk Rumah Buket Jogja hal ini dapat membantu membuktikan kualitas atau layanan dari Rumah Buket Jogja karena konsumen cenderung mencari ulasan atau testimoni dari konsumen sebelumnya untuk menilai kualitas, kepuasan, dan reputasi usaha buket. Selain itu, akun *instagram* Rumah Buket Jogja selalu konsisten setiap harinya untuk mengunggah konten, terkadang mengadakan *giveaway*, dan berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran *online* yang kuat, media sosial yang aktif, konten yang relevan, informasi yang lengkap dan *uptodate*, serta berinteraksi dengan konsumen secara aktif melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumah Buket Jogja selalu menerima kritik dan saran dari konsumen sehingga konsumen dapat mengajukan komplain apabila produk yang telah diterima tidak sesuai pesanan. Menurut Saladin (2002) apabila calon konsumen telah melihat – lihat dan mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan biasanya hal lain yang menjadi pertimbangan adalah harga. Menurut Simamora (2002) harga juga merupakan salah satu faktor penentu calon konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen percaya terhadap suatu usaha atau bisnis tertentu biasanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan harga yang dibandingkan dengan toko lain sesuai keinginan konsumen atau dapat diterima oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar). Harga yang dianggap terlalu tinggi oleh konsumen dapat mengurangi minat mereka untuk membeli suatu produk atau layanan, sementara harga yang dianggap wajar atau murah dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Cockril dan Goode (2010) persepsi harga dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki anggaran yang terbatas. Tentunya sebagai konsumen pasti akan membeli produk yang sesuai dengan *budget*, Rumah Buket Jogja hadir sebagai toko yang menjual berbagai produk *bouquet* dengan harga yang bisa disesuaikan serta sesuai permintaan konsumen agar pelanggan tertarik untuk membeli *bouquet* di Rumah Buket Jogja. Oleh karena itu, dalam strategi penentuan harga, perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang terjangkau atau berdasarkan nilai yang diberikan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui **Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Flower Bouquet* di Rumah Buket Jogja.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang diberikan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Buket Jogja?
2. Apakah ada pengaruh *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Buket Jogja?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Buket Jogja?
4. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Buket Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebut diatas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen buket bunga di Rumah Buket Jogja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen buket bunga di Rumah Buket Jogja.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen buket bunga di Rumah Buket Jogja.

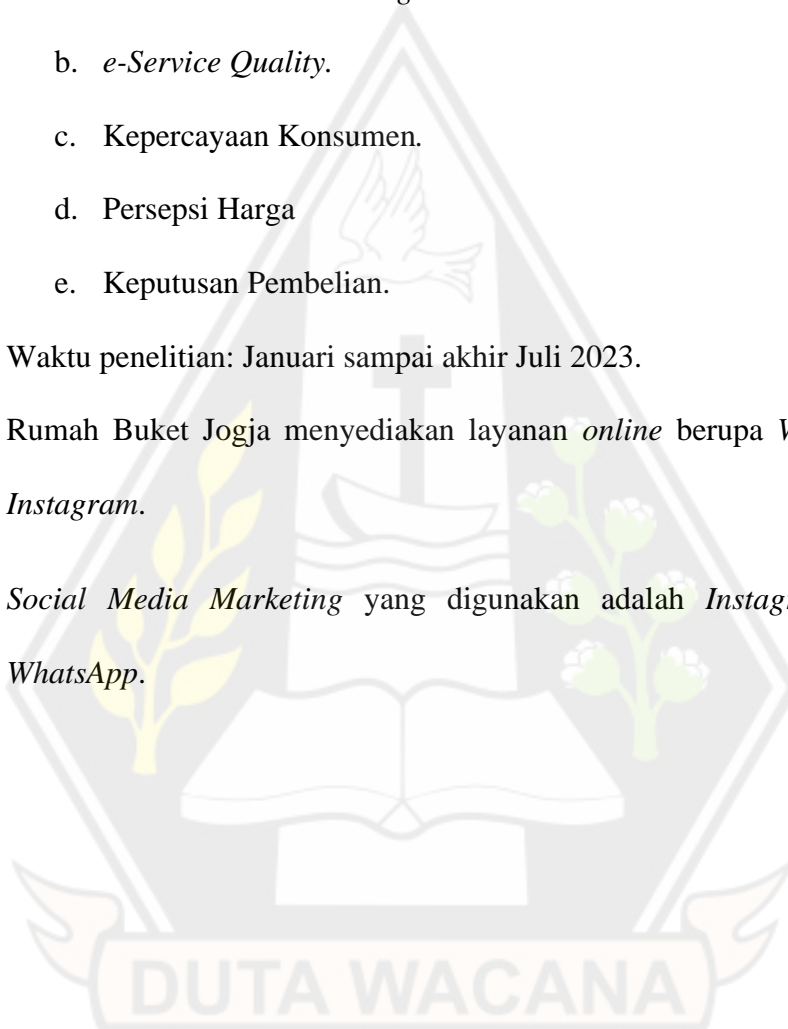
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen buket bunga di Rumah Buket Jogja.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis.
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta mampu menambah wawasan dan kajian ilmu yang berhubungan dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga.
2. Kontribusi Praktis.
 - a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian, pengetahuan dan wawasan penelitian akan bertambah. Peneliti lebih memahami tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga.
 - b. Bagi pemilik toko, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk usaha floristnya terkait pengaruh *Social Media Marketing*, *e-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga.

1.5 Batasan Penelitian

1. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen Rumah Buket Jogja yang pernah melakukan pembelian 6 (enam) bulan terakhir dan berdomisili di DIY melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada lima yaitu:
 - a. *Social Media Marketing*.
 - b. *e-Service Quality*.
 - c. Kepercayaan Konsumen.
 - d. Persepsi Harga
 - e. Keputusan Pembelian.
3. Waktu penelitian: Januari sampai akhir Juli 2023.
4. Rumah Buket Jogja menyediakan layanan *online* berupa *WhatsApp* dan *Instagram*.
5. *Social Media Marketing* yang digunakan adalah *Instagram ads* dan *WhatsApp*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pemaparan hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Flower Bouquet* Di Rumah Buket Jogja” yang sudah diteliti, sehingga dari hasil penelitian diperoleh hasil seperti di bawah ini:

1. *Social Media Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) buket bunga di Rumah Buket Jogja. Dengan Demikian dapat disimpulkan (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak) atau sesuai.
2. *e-Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) buket bunga di Rumah Buket Jogja. Dengan Demikian dapat disimpulkan (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak) atau sesuai.
3. Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) buket bunga di Rumah Buket Jogja. Dengan Demikian dapat disimpulkan (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak) atau sesuai.
4. Persepsi Harga (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) buket bunga di Rumah Buket Jogja. Dengan Demikian dapat disimpulkan (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak) atau sesuai.
5. *Social Media Marketing* (X_1), *e-Service Quality* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) secara simultan (Uji F) berpengaruh dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk buket bunga di Rumah Buket Jogja.

6. Dari Semua variabel *Social Media Marketing* (X_1), *e-Service Quality* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), Persepsi Harga (X_4) yang diperoleh setelah pengujian, variabel Persepsi Harga yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk buket bunga di Rumah Buket Jogja.
7. Variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *e-Service Quality* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) berpengaruh 76.9% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen cukup erat. Sedangkan sisanya 23.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, *word of mouth* dan citra merek.
8. Profil Responden yang sering membeli buket bunga di Rumah Buket Jogja adalah Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, dan Profesional.

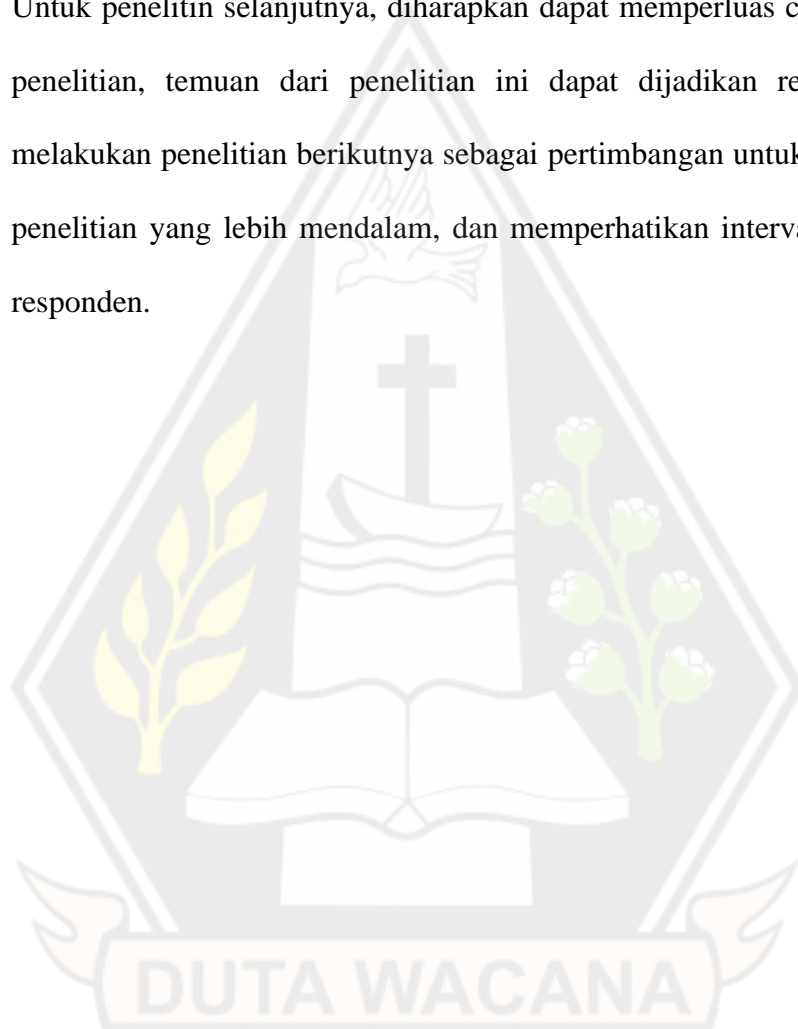
5.2 Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan dari penelitian, maka rekomendasi yang bisa disajikan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di atas, Rumah Buket Jogja harus mempertahankan dan meningkatkan *e-Service Quality* yang dimiliki agar minat konsumen membeli produk di Rumah Buket Jogja meningkat.
2. Untuk *Social Media Marketing* harus ditingkatkan dalam fitur-fitur yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan, karena konsumen lebih aktif

menggunakan sosial media dan biasanya dijadikan sebagai katalog bisnis untuk memikat perhatian konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk membeli produk.

3. Hasil dari penelitian di atas juga menyarankan agar tetap memperhatikan Persepsi Harga yang menjadi pembanding dengan kompetitor.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya sebagai pertimbangan untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam, dan memperhatikan interval pada profil responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*, 379-391.
- Bate'e, M. M. (2019, june). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, *II*, 313-324.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020, April). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *IV*(2), 223-229.
- Betania, D. D., & Nuswantara, B. (2020, November). Hubungan Antara E-Service Dengan Keputusan Pembelian Di Posie Florist Surakarta. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *XIV*(2), 110-124.
- Bisri, M. M., & Pitoyo. (2022, Maret). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *V*(1), 190-205. Retrieved from <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 1-11.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016, Januari). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, *XX*(1), 33-53.
- Cupian, Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 152-161.

- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, IV*, 464-478. Retrieved from <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS), I*, 48-64.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018, September 15). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), V(2)*, 147-155. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020, April). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran, XIV*, 25-34.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal. (2022, Juli). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, VI(3)*, 284-289.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011, Januari). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis, XV(1)*, 55-66.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015, April). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), XXI(1)*, 1-8.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, I(2)*, 119-134.

- Kusdyah, I. (2012, April). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VII(1), 25-32.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, IV(2), 95-100.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023, Februari). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Satyagraha*, V(2), 87-97.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020, Januari). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, V(1), 101-115.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022, Maret). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, VI(1), 9-13. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023, Januari). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, XI(1), 193-203.
- Nadiawatil, M., & Jamiat, N. (2022, Agustus). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, IX, 2184-2195.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022, Juni). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, XII(2), 154-165.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022, January). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keutusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *VIII*, 741-773.

- Nurlina. (2017, November). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, VI(2), 83-93.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flamingo Collection. *Edunomika*, V(2), 709-725.
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022, Agustus). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak). *I*(1), 370-381.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen . *Journal of Business & Applied Management*, X(1), 55-79.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020, Desember). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.com). *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, V(2), 17-28.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020, Desember). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *COMPETITIVE*, XV(2), 105-114. Retrieved from <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, III(1), 71-80.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, VIII(2), 117-122. Retrieved from <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020, Desember). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, *VI(2)*, 2753-2758.
- Rifa, B., Mitriani, N. W., & Imbayani, I. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. 31-42.
- Rohadian, S. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop Yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, *II(4)*, 179-187.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Korelasi*, *II*, 249-269.
- Samosir, C. B., & K, A. B. (2015, November). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *I(III)*.
- Sanjaya, A. S. (2020, Oktober). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *V(4)*, 272-278.
- Sariyanti, N. P., Kusuma, I. G., & SuryaPrayoga, I. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. *VALUES*, *III(1)*, 96-104.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *IX(4)*, 1563-1571.
- Septiani, I. T., & Widayatsari, A. (2020, April). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen

Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, XII*, 285-299.

Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen, XVII*(2), 98-108.

Setyowati, D., & Suryoko, S. (n.d.). Pengaruh e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). 1-10.

Siahaan, S. D., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, III*(1), 17-28.

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015, Juni). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, IX*(1), 23-36.

Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management, VI*(2), 24-38.

Sobandil, g., & Somantri, B. (2020, Agustus). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL, I*, 41-52.

Sulistiono, M., & Setiawan, B. (2013, Desember). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 247-254*.

Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020, Agustus). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, V*(3), 176-184.

- Suryanto, T. P., & Saputri, M. E. (2023, Februari). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. *e-Proceeding of Management, X*, 129-138.
- Susanti, A., Rismansyah, & Robyardi, E. (2022, November). 2022. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises, XV(3)*, 479-494.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak, XII(2)*, 68-72.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015, Juni). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA, III(2)*, 1073-1085.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), X(1)*, 148-166.
- Wijoyo, E. A., Immanuel, D. M., & Setiobudi, A. (2019, Desember). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk GS Clothing. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, IV(5)*, 708-714.