

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada *Customer* Gramedia Pvj Bandung)

The Influence Of Social Media Marketing And Customer Trust On Purchase Decisions (Study On Customers Of Gramedia Pvj Bandung)

Rika Trisnianti¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trisnianti@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aditya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* pada *customer* Gramedia PVJ Bandung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Gramedia PVJ Bandung yang tidak terbatas jumlahnya. Metode pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel 100 pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Social media marketing* dan *customer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci-*social media marketing, customer trust, dan purchase decision*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of *social media marketing* and *customer trust* on *purchase decisions* in Gramedia PVJ Bandung. The population of this study is all consumers of Gramedia PVJ Bandung which is not limited in number. The sampling method uses *incidental sampling* with a total sample of 100 customers. The method of data collection uses questionnaires. The data analysis method used is regression analysis using SPSS. The results of hypothesis testing show that *social media marketing* affects *purchase decisions*. *Customer trust* affects *purchase decisions*. *Social media marketing* and *customer trust* simultaneously influence *purchase decisions*.

Keywords-*customer experience, brand image, and purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Toko buku Gramedia PVJ Bandung merupakan salah satu toko (retail) dari Gramedia Asri Media yang menyediakan berbagai macam produk seperti buku, alat tulis, perlengkapan kantor, alat olah raga, dan yang lainnya. Produk yang ada di Toko buku Gramedia PVJ Bandung berupa buku, alat tulis, perlengkapan kantor, alat olah raga, dan yang lainnya. Buku yang ada di Toko buku Gramedia PVJ Bandung dikelompokkan menjadi beberapa departemen. Pengelompokan ini didasarkan atau ditentukan oleh toko buku, berdasarkan judul dan isi buku.

Tantangan dalam sebuah bisnis dalam dimensi makro adalah tantangan eksternal yang datang dari perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis. Beberapa perubahan yang ada diantaranya adalah perubahan konsumen, persaingan, teknologi, politik, regulasi, sosial-budaya, ekonomi dan keuangan (Kartono, 2017). *Revolution* merupakan dasar dalam dimensi sebuah tantangan makro dimana tantangan ini harus dapat dibaca dan diantisipasi karena revolusi dapat menjadi ancaman dan juga peluang. Industri yang tidak dapat membuat perubahan sebuah revolusi menjadi peluang maka bisnis yang dimiliki akan kalah dalam persaingan dan juga bisnis dapat terpuruk. Perubahan adanya pergeseran konsumen ini menyebabkan sebuah *value migration* yang harus ditangkap dengan jelas dalam menjalankan bisnis. Sebuah bisnis yang tidak mampu menangkap sebuah *value migration* maka akan ditinggalkan konsumen dengan sendirinya bisnis akan menjadi *looser*.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara tanggal 25 Desember 2020 pada 30 konsumen Gramedia PVJ Bandung tentang *social media marketing* Gramedia PVJ Bandung, *customer trust* dan *purchase decision* yang terangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Tanggapan Pelanggan Toko Buku Gramedia PVJ Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			S	TS

1	Social Media Marketing	1. Saya merasa Gramedia PVJ Bandung memiliki <i>social media marketing</i> yang menarik	14 orang Atau 46,67 %	16 orang Atau 53,33 %
		2. Saya merasa <i>social media marketing</i> Gramedia PVJ Bandung mudah diakses	13 orang Atau 43,33%	17 orang Atau 56,67%
2	Customer Trust	1. Saya percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung	10 orang Atau 33,33%	20 orang Atau 66,67%
		2. Saya merasa Gramedia PVJ Bandung mampu memberikan keamanan dalam memberikan layanan produk kepada konsumen	13 orang Atau 43,33%	17 orang Atau 56,67%
3	Purchase Decision	1. Saya melakukan pembelian ulang setelah membeli produk Gramedia PVJ Bandung	12 orang Atau 40%	18 orang Atau 60%
		2. Saya mencari alternatif toko buku selain Gramedia PVJ Bandung untuk memenuhi kebutuhan buku yang saya butuhkan	17 orang Atau 56,67%	13 orang Atau 43,33%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan penulis dengan melakukan wawancara pada tanggal 25 Desember 2020 pada 30 responden/pelanggan di Toko buku Gramedia PVJ Bandung, dapat diketahui bahwa *social media marketing*, *customer trust* dan *purchase decision* pelanggan Toko Buku Gramedia PVJ belum sepenuhnya baik menurut pernyataan pelanggan. Dari 30 Responden, 16 orang (53,33%) berpendapat Toko Buku Gramedia PVJ Bandung belum memiliki *social media marketing* yang menarik, 17 orang (56,67%) berpendapat *social media marketing* Toko Buku Gramedia PVJ Bandung kurang mudah untuk di akses, 20 orang (66,67%) berpendapat belum percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung dan 18 orang (60%) berpendapat tidak melakukan pembelian ulang produk di Toko Buku Gramedia PVJ Bandung, 17 orang atau (56,67%) mencari toko buku alternatif selain Gramedia PVJ Bandung untuk memenuhi kebutuhan buku yang diperlukan. Secara keseluruhan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang kembali karena beberapa faktor *social media marketing* yang kurang menarik, *social media marketing* yang tidak mudah diakses, tidak percaya terhadap kredibilitas Gramedia PVJ Bandung, kurang mampu dalam memberikan keamanan pelayanan produk kepada konsumen, pelanggan tidak melakukan pembelian ulang produk Gramedia PVJ Bandung dan pelanggan mencari alternatif toko buku lain untuk memenuhi kebutuhan buku yang diperlukan.

Toko Gramedia PVJ Bandung dalam menjalankan bisnisnya memiliki permasalahan selama beberapa bulan terakhir, dimana permasalahan tersebut adalah *purchase decision* produk Gramedia PVJ Bandung yang mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dari beberapa bulan terakhir yang dilihat dari *value* keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data *value* pembelian produk Gramedia PVJ Bandung selama beberapa bulan terakhir :

Tabel 1. 1
Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia PVJ Bandung Tahun 2019

BULAN	PEMBELIAN OLEH KONSUMEN
Januari	2.380.199.010

Februari	1.930.440.185
Maret	2.031.666.400
April	1.830.883.798
Mei	1.980.975.896
Juni	2.470.590.012
Juli	3.350.460.010
Agustus	2.520.570.854
September	2.060.943.346
Oktober	2.000.591.921
November	1.934.300.170
Desember	2.157.810.730
Total	26.649.432.332

Sumber : Gramedia PVJ Bandung, 2019

Tabel pembelian oleh konsumen produk Toko Gramedia PVJ Bandung 1.1 di atas menunjukkan bahwa *purchase decision* yang diukur dengan nilai *value* dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2019 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* pada customer Gramedia PVJ Bandung”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Social Media Marketing

Social media merupakan suatu jejaring sosial secara online di internet. *Social media* adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa secara mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). *Social media* merupakan suatu alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

B. Customer Trust

Customer trust menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1993) adalah kesediaan *customer* percaya terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan produk dan jasa. *Trust* merupakan salah satu faktor paling penting dalam relasi antara penjual dan konsumen, dan merupakan elemen penting kekuatan dalam menjalin relasi bisnis serta kepercayaan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang. *Trust* merupakan rasa percaya satu pihak terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994). *Customer trust* yang dikemukakan oleh (Patrick, 2002) adalah pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam memberikan jasa pelayanan yang terbaik.

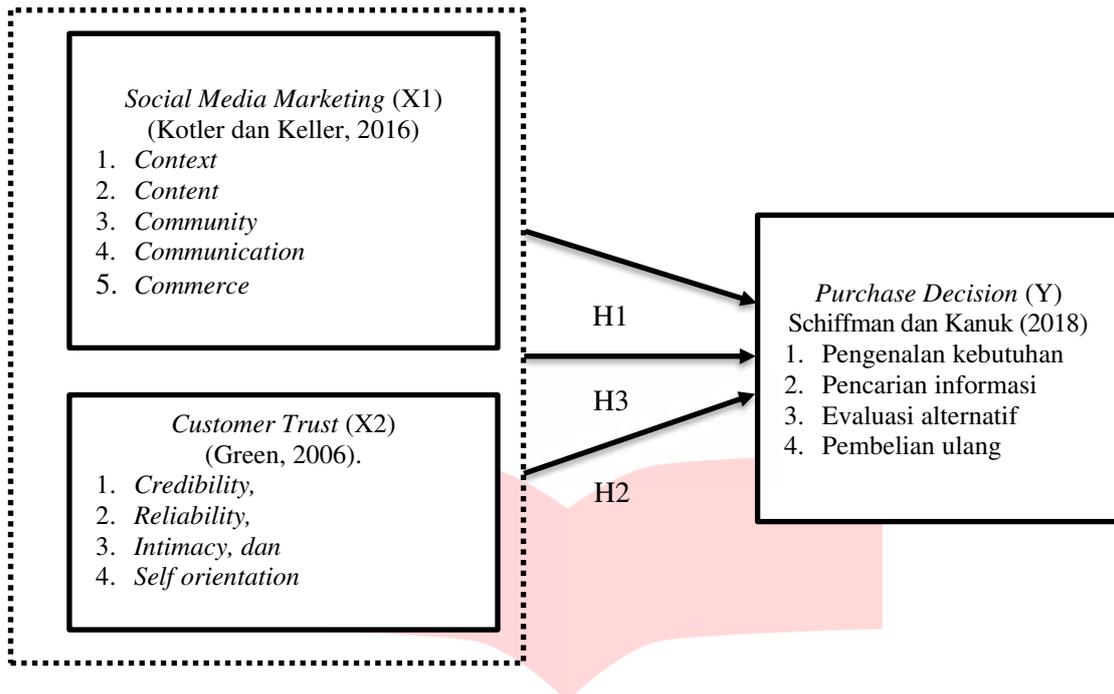
C. Purchase Decision

Purchase decision didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2018) sebagai suatu pilihan yang dilakukan dari dua atau lebih. *Decision* merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh lingkungan (Tjiptono dan Diana, 2019).

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* oleh pelanggan PT. Gramedia PVJ Bandung. *Social media* sebagai media untuk pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Helianthusonfri (2019) *social media* dimanfaatkan sebagai media *marketing* karena praktis, murah dan juga memiliki jumlah pengguna yang besar.

Berdasarkan hal tersebut maka disusunlah rencana kerangka pemikiran secara teoritis. Kerangka pemikiran teoritis, dimaksudkan memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel. Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2016), Green (2006), Schiffman dan Kanuk (2018)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif* yaitu sebuah studi penelitian yang mendeskripsikan variabel dalam suatu situasi yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan data yang berupa angka-angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran dan Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Penelitian menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%. Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\infty}{1 + \infty(0,05)^2} \\
 &= \frac{\infty}{\infty(0,0025)} \\
 &= 100 \text{ pelanggan}
 \end{aligned}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.1

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.579	1.281

a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X2), Kompensasi (X1)

Sumber: Hasil output SPSS, 2021

Tabel hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R²* sebesar 0,579. Hal ini berarti bahwa variabel *social media marketing*, *customer trust*, dapat menjelaskan variabel *purchase decision* sebesar 57,9% sedangkan yang 42,1% dijelaskan variabel/faktor lain di luar model yang diteliti.

Tabel 4.1.2
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.152	.842		8.492	.000
	Social Media Marketing (X1)	.217	.076	.313	2.843	.005
	Customer Trust (X2)	.389	.087	.492	4.477	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X1), *customer trust* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $\beta_1 = 0,313$, $\beta_2 = 0,492$ sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Sehingga :

$$Y = 0,313X_1 + 0,492X_2 + e$$

Hasil regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien regresi *social media marketing* (β) adalah 0,313 artinya bahwa variabel *media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
2. Nilai *customer trust* (β) adalah 0,492 artinya bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengujian hipotesis meliputi variabel *social media marketing*, *customer trust*, terhadap *purchase decision* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.3
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.152	.842		8.492	.000
	Social Media Marketing (X1)	.217	.076	.313	2.843	.005
	Customer Trust (X2)	.389	.087	.492	4.477	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber: Hasil output SPSS, 2021

1. Pengujian hipotesis 1 (H1): Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung dari pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* sebesar $2,843 > t \text{ tabel} = 1,660$ ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 0,05$) dengan angka signifikansi $= 0,005 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* terbukti

2. Pengujian hipotesis 2 (H2): Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung dari pengaruh variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* sebesar $4,447 > t \text{ tabel} = 1,660$ ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 0,05$) dengan angka signifikansi $= 0,003 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti hipotesis 2 (H2) bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* terbukti.

Pengujian hipotesis 3 (H3): *social media marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama berpengaruh

terhadap *purchase decision*.

Uji Simultan menggunakan Uji F (Anova) yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.4

Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.493	2	113.246	69.058	.000 ^a
	Residual	159.067	97	1.640		
	Total	385.560	99			

a. Predictors: (Constant), *Customer Trust* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

Sumber: Hasil output SPSS, 2021

Tabel hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 69,058 > F_{tabel} = 3,07$ ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 0,05$) dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Berdasarkan uji F di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 *social media marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* terbukti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* menyatakan setuju mengenai *social media marketing* yang berupa *context*, *content*, *community*, *communication* dan *commerce* yang dilakukan oleh organisasi sudah baik dan menarik.

Tanggapan responden mengenai *commerce* merupakan jawaban responden tertinggi dalam variabel *social media marketing* hal ini menunjukkan bahwa *commerce social media marketing* yang dimiliki oleh Gramedia PVJ Bandung sudah baik dimata konsumen Gramedia PVJ Bandung sehingga mampu meningkatkan informasi tentang produk yang dimiliki yang mewujudkan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Customer trust* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan setuju dengan pernyataan bahwa Gramedia PVJ Bandung memiliki *credibility*, *reliability*, *intimacy*, dan *self orientation* yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agus tunggal et al., (2016), Rina A.W, (2018) yang menyatakan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Implementasi dari hasil penelitian ini adalah peningkatan *purchase decision* produk Gramedia PVJ Bandung dapat dicapai melalui *customer trust*.

3. Pengaruh *Social media marketing* dan *Customer trust* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan pengujian *social media marketing* dan *customer trust* secara simultan terhadap *purchase decision* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *social media marketing* dan semakin tinggi *customer trust* secara bersama-sama maka semakin tinggi *purchase decision*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- Social Media Marketing* Gramedia PVJ Bandung dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai keseluruhan atau indeks yang diperoleh oleh variabel *social media marketing* sebesar 72,84.
- Customer Trust* Gramedia PVJ Bandung dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai keseluruhan atau indeks yang diperoleh oleh variabel *customer trust* sebesar 70,85.
- Purchase decision* Gramedia PVJ Bandung dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai keseluruhan atau indeks yang diperoleh oleh variabel *purchase decision* sebesar 83,10.
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan oleh Gramedia PVJ Bandung maka semakin tinggi *purchase decision* konsumen Gramedia PVJ Bandung.
- Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *customer trust* yang diberikan oleh Gramedia PVJ Bandung maka semakin tinggi *purchase decision* konsumen Gramedia PVJ Bandung.

F. *Social media marketing* dan *customer trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat diinterpretasikan peningkatan *purchase decision* konsumen Gramedia PVJ Bandung dapat dilakukan melalui *social media marketing* dan *customer trust*.

REFERENSI

- [1] Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- [2] Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267-281.
- [3] Anggreini, R. D., & Suparwati, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- [4] Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 157-163.
- [5] Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- [6] Geyskens, I., Steenkap, J.E.B.M, and Kumar, N. (1999). A Meta-analysis of satisfaction in marketing channel. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238
- [7] Ghozali, I. (2013). *Metode Penelitian kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Badan Penerbit –UNDIP
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit –UNDIP
- [9] Green, Charles (2006). *Trust Based Selling. using Customer Focus and Collaboration to Build Long- Term Relationships*. New York: Mc Graw-Hill
- [10] Helianthusonfri, Jefferly (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- [11] Kartono, Salim (2017). *Crisis To Win Revolution*. Jakarta: Trans Media Pustaka Kasali, R (2017). *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.(2016).
- [13] *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [14] Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*.
- [15] Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, 58 (7): 20 38.
- [16] Munir, J., Shafi, K., Khan, F., & Ahmed, U. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA journal*, 34(1), 59-64.
- [17] Mutsikiwa, M. and Marumbwa, J. (2013), “*The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe*”, *Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 64-71
- [18] Muzaky, E. B. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- [19] Nyagucha, M. A. (2017). *Impact of Social Media on Consumer s Decision Making Process among the Youth in Nairobi* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- [20] Patrick, A.S. (2002). *Building trustworthy software agents. IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- [21] Pavlou, P. (2003), “*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 pp. 101-134.
- [22] Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- [23] Pramana, B. W. R. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- [24] Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- [25] Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui MediaTeknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Universitas Bakrie. Jakarta*
- [26] Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.