

Pengaruh Kepercayaan dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara

Muhamad Trianto¹, Ninin Non Ayu Salmah², Agus Mulyani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, muhammadtrianto99@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, nininonayu@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, agusmulyani008@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and the use of social media on purchasing decisions at Jumputan Din's Nusantara Store. The analysis was carried out using the quantitative method of the SPSS for windows version 22 program. Based on the results of this study, it can be seen that the variable t test shows that the sig value is $0.596 > 0.05$. The results of this study do not prove the truth of hypothesis 1, the trust variable partially has no significant effect on purchasing decisions at the Jumputan Din's Nusantara Fabric Shop. Based on the t test, it shows that the sig value is $0.04 < 0.05$. The results of this study prove the truth of hypothesis 2, the variable of using social media partially has a significant effect on purchasing decisions at the Jumputan Din's Nusantara Fabric Shop. Based on the F test, it shows that the sig value is $0.009 < 0.05$. The results of this study prove the truth of hypothesis 3, the trust variable and the use of social media simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the Jumputan Din's Nusantara Fabric Shop.

Keywords: Trust, Utilization of Social Media, and Decision of Buyers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif program *SPSS for windows versi 22*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa uji t variabel menunjukkan bahwa nilai sig $0,596 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak membuktikan kebenaran hipotesis 1, variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai sig $0,04 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2, variabel pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai sig $0,009 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 3, variabel kepercayaan dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

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

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era internet telah memicu perubahan sikap manusia, dimana perubahan sikap bisa dilihat dari perilaku pembelian. Perkembangan ini lalu diikuti dengan munculnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Tidak terkecuali usaha kain jumputan yang artinya kain asal Palembang, juga memanfaatkan media sosial untuk menarik minat pembeli. Menggunakan adanya persepsi membangun pilihan belanja, maka akan mengakibatkan konsumen melakukan lebih sering menggunakan kain jumputan.

Ambar (2018:36) mendefinisikan pemanfaatan media sosial yaitu alas untuk memproduksi serta menyebarkan isinya, lalu informasi-kabar berupa pesan atau statistic dari banyak sekali birokrasi pada bentuk inspirasi, pikiran serta birokrasi digital. Menurut Kotler dan Keller (2017:36) mengungkapkan bahwa kepercayaan

berarti kesediaan agensi buat mengandalkan rekan perusahaan. Kepercayaan tergantung di beberapa elemen interpersonal serta antar organisasi beserta menggunakan kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan. Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan pembeli yg didorong melalui ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, barang, biaya, kawasan, promosi, manusia serta proses. Supaya perillaku pembeli dibuat mengolah seluruh informasi dan menarik konklusi berupa tanggapan terhadap barang dagangan apa yg dibeli. Maulana (2019) menghasilkan variabel bebas kepercayaan diri pembeli yang tak bias mempunyai impak yang relatif besar terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017: 6) menguraikan periklanan menjadi teknik sosial serta manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penggantian porto dengan orang lain.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2017:36) mengungkapkan bahwa kepercayaan berarti kesediaan agensi buat mengandalkan rekan perusahaan. Kepercayaan tergantung di beberapa elemen interpersonal serta antar organisasi beserta menggunakan kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sebab sikap pelanggan terhadap produk pula sangat berpengaruh di pilihan pembelian, karena dapat menetapkan apakah barang yg telah di tawarkan pada konsumen dapat diperoleh menggunakan baik atau tidak lagi.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2017) yaitu:

- a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (Integritas)
- d. *Willingness to depend*

3. Digital Marketing

Chadwick & Chaffey (2019:11) menulis bahwa digital marketing artinya kegiatan pemasaran yg menggunakan media virtual penggunaan internet yg memanfaatkan media berupa web, media umum, email, database, nirkabel dan televisi digital berkembang pesat sasaran pelanggan.

4. Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media

Atikah (2017) mengungkapkan bahwa media sosial adalah seperangkat acara perangkat lunak yg terutama berbasis pada internet serta dibangun sesuai dengan kerangka ideologis serta teknologi platform net 2..0, media ini bisa menghubungkan orang dengan individu buat proporsional dan terakumulasi secara online.

b. Definisi Sosial Media Marketing

Chaffey & Chaffey (2019:11) mengatakan bahwa pemasaran media sosial artinya sistem yang memungkinkan pengusaha buat berinteraksi, berkolaborasi,

berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang terlibat di dalamnya buat tujuan periklanan.

5. Pemanfaatan Media Sosial

Ambar (2018:36) mendefinisikan pemanfaatan media sosial yaitu alat untuk memproduksi serta menyebarkan isinya, lalu informasi-kabar berupa pesan atau statistik dari banyak sekali birokrasi pada bentuk inspirasi, pikiran serta birokrasi digital.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2018:33) memberikan pilihan pembelian, khususnya derajat klien dalam merogoh keputusan buat membeli aneka macam produk dan merek yang dimulai asal penggunaan kebutuhan popularitas, pencarian informasi, penilaian membuat pembelian serta kemudian mempublikasikan evaluasi pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Cara hayati, budaya, serta keagungan sosial sangat penting untuk membentuk perilaku. Subkultur merupakan penentu dasar maksimum dari cita-cita dan sikap.

2. Aspek sosial

Sama halnya dengan faktor budaya, sikap belanja konsumen pula dimotivasi sang faktor sosial yg meliputi:

- a. Lembaga surat keterangan
- b. Famili sendiri
- c. Kiprah dan kedudukan

3. Pribadi

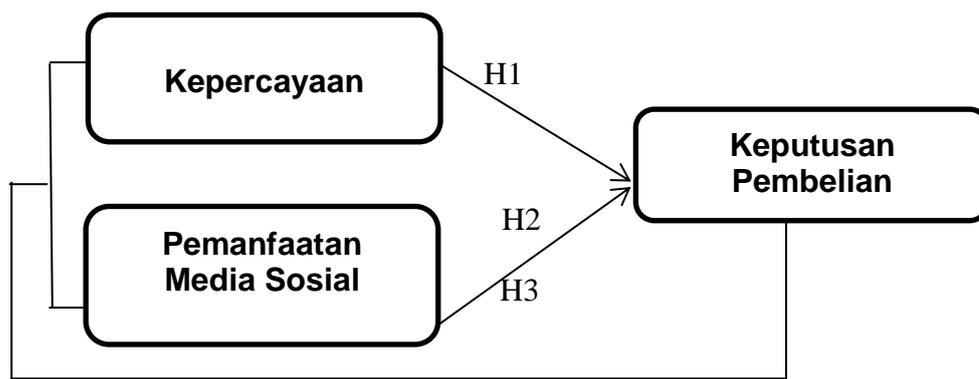
Pilihan pembelian jua bisa dimotivasi sang karakteristik non-publik yg terdiri asal usia serta termin siklus kehidupan, pekerjaan, kesempatan keuangan, gaya hayati, serta karakter pelanggan.

4. Intelektual

Selanjutnya, faktor yg dapat menghipnotis keputusan pembelian patron artinya unsur psikologis. Unsur ini dilatarbelakangi oleh 4 faktor utama berikut : motivasi, pengertian, penguasaan,kepercayaa, serta perilaku.

7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir di penelitian ini yaitu kepercayaan dan pemanfaatan media social sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.



Gambar Kerangka Berfikir

8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:134) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dapat disimpulkan hipotesisnya ialah :

- H1 : Kepercayaan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din’s Nusantara.
- H2: Pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain jumputan Din’s Nusantara.
- H3 : Kepercayaan dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din’s Nusantara.

C. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah toko kain Jumputan Din’s Nusantara yang berlokasi di Jl. Lintas timur Ds.Tugu Mulyo Kec. Kab. Ogan Komering ilir. Sedangkan metode di penelitian ini ialah metode kuantitatif. Dengan teknik *sampling purposive*, Kriteria responedn pada penelitian yaitu pelanggan di Toko Kain Jumputan Din’s Nusantara yang pernah melakukan pembelian atau transaksi lebih dari 2 kali. Adapun jumlah sampel peneltian ini 35 responden.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan (X1)	kepercayaan ialah tanggapan konsumen terhadap penilaian disparitas yang dirasakan antara asa dan kinerja keseluruhan nyata yang digunakan. Prabowo (2019:53)	<i>Benevolence</i> <i>Ability</i> <i>Integrity</i> <i>Willingness to depend</i>
Pemanfaatan Media Sosial (X2)	Ambar (2018:36) mendefinisikan pemanfaatan media sosial yaitu alas untuk memproduksi serta menyebarkan isinya, lalu informasi-kabar berupa pesan atau statistic dari banyak sekali birokrasi pada bentuk inspirasi, pikiran serta birokrasi digital.	Alokasi waktu Kegunaan media sosial Dampak positif Dampak negatif
Keputusan	Menurut Foster (2018:33)	Pengenaln kebutuhan

Pembeian (Y)	memberikan pilihan pembelian, khususnya derajat klien dalam merogoh keputusan buat membeli aneka macam produk dan merek yang dimulai asal penggunaan kebutuhan popularitas, pencarian informasi, penilaian membuat pembelian serta kemudian mempublikasikan evaluasi pembelian.	Pencaria informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian
---------------------	---	--

D. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan ketentuan, Jika *Asymp sig (2-tailed)* > 0.05 maka bisa dinyatakan distribusi normal, sedangkan Jika *Asymp sig(2-tailed)* < 0.05 maka bisa dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig(2-tailed)	a
Kepercayaan		
Pemanfaatan Media Sosial	0,979	0,05
Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0.979. Signifikan lebih dari 0.05 (0.979 > 0.05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasilnya berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan menemukan adakah hubungan yang mendekati tepat atau sempurna pada variable independen.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

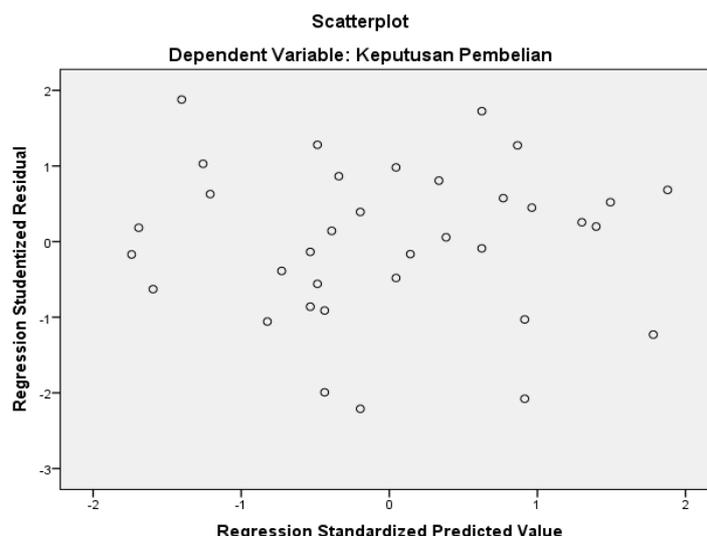
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,937	1,067
Pemanfaatan Media Sosial	0,937	1,067

Sumber : data diolah, 2022

Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel adalah 0,937 atau lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* dari kedua variabel adalah 1,067 atau kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual di pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik merupakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas yang artinya model regresi sudah baik.

2. Teknik Analisis Data

a. Hasil Regresi Linier Sederhana

Bertujuan melihat korelasi secara linier satu variabel bebas dengan variabel terikat :

**Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana
Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	35.784	6.677			5.359	.000
Kepercayaan	.176	.158	.191		1.119	.271

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien dengan nilai konstanta = 35,784 dan b = 0,176 adapun hasil dari regresi linier sederhana yaitu :

Y = a + bX

Y = 35,784 + 0,176 X1

Konstanta α sebesar 35,784 berarti jika kepercayaan tidak dilaksanakan maka keputusan pembelian sebesar 35,784 satuan. Koefisien regresi b kepercayaan sebesar 0,176 satuan berarti jika terjadi peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,176 satuan dan sebaliknya jika terjadi penurunan kepercayaan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun 0,176 satuan.

**Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana
Pemanfaatan Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.927	7.385		2.563	.015
	Pemanfaatan media social	.562	.170	.498	3.297	.002

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai konstanta = 18,927 dan b = 0,562. Adapun hasil dari regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,927 + 0,562 X2$$

Konstanta a sebesar 18,927 berarti jika strategi pemanfaatan media sosial tidak di laksanakan maka keputusan pembelian sebesar 18,927 satuan koefisien regresi pemanfaatan media sosial sebesar 0,562 satuan berarti jika terjadi peningkatan pemanfaatan media sosial sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,562 satuan dan sebaliknya jika terjadi penurunan pemanfaatan media sosial sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun 0,562.

b. Hasil Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh 2 variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	16.579	8.660		1.914	.065
	Kepercayaan	.077	.144	.084	.535	.596
	Pemanfaatan Media Sosial	.541	.177	.479	3.059	.004

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 16,579 + 0,077X1 + 0,541X2$$

Konstanta a sebesar 16,579 berarti jika kepercayaan dan pemanfaatan media sosial tidak dilaksanakan maka keputusan pembelian sebesar 16,579 satuan. Koefisien regresi b1 dengan variabel bebas kepercayaan sebesar 0,077 berarti peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,077 satuan dan sebaliknya, sementara itu pemanfaatan media sosial tetap. Koefisien regresi b2 dengan variabel bebas pemanfaatan media sosial sebesar 0,541 berarti peningkatan variabel pemanfaatan media sosial 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,541 satuan dan sebaliknya, sementara itu kepercayaan tetap.

c. Hasil Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui 2 variabel yaitu untuk mengetahui seberapa kuat, mengetahui arah korelasi apakah positif atau negatif serta apakah hubungannya signifikan atau tidak.

Tabel Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.208	2.82341

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai koefisien korelasi pada R adalah 0,504 yang berarti hubungan variabel kepercayaan (X1) dan pemanfaatan media sosial (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sedang dan positif artinya jika kepercayaan dan pemanfaatan media sosial meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan dan pemanfaatan media sosial menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

d. Hasil Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan dan pemanfaatan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.208	2.82341

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,254 berarti kontribusi variabel bebas kepercayaan dan pemanfaatan media sosial terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut di antaranya adalah harga jual dan selera konsumen.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berfungsi buat mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam membuktikan variasi variabel dependen

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Ketentuan signifikan yg digunakan 5%.

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16.579	8.660			1.914	.065
Kepercayaan	.077	.144	.084		.535	.596
Pemanfaatan Media Sosial	.541	.177	.479		3.059	.004

Diketahui hasil uji hipotesis dengan variabel yang dilibatkan dalam penelitian.

1. Uji Hipotesis Pertama

H₁ : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

Dengan nilai sig 0,596 > 0,05. Adapun hasil penelitian tidak membuktikan kebenaran dihipotesis 1, secara parsial Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

2. Uji Hipotesis Kedua

H₂ : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

Dengan nilai sig 0,04 < 0,05. Adapun hasil penelitian membuktikan hipotesis 2, variabel pemanfaatan media sosial secara parsial terdapat pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel Uji F

IOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.080	2	43.540	5.462	.009 ^b
Residual	255.092	32	7.972		
Total	342.171	34			

Source : data diolah, 2022

H₃ : Secara simultan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian toko jumputan Din's Nusantara.

Adapun Nilai sig 0,009 < 0,05. Adapun hasil penelitian membuktikan hipotesis 3, variabel kepercayaan dan pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* di peroleh taraf signifikan pada model regresi lebih besar dari α . Secara parsial variable kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Adapun penelitian terdahulu oleh Karim (2020) dengan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* di peroleh taraf signifikan di model regresi lebih kecil dari α . secara parsial variable pemanfaatan media sosial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Adapun penelitian terdahulu oleh Heriani (2020) dengan hasil pemanfaatan media sosial dan pengetahuan *business* terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat berwirausaha

3. Pengaruh Kepercayaan dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F diperoleh tingkat signifikan pada model regresi lebih kecil asal α . Adapun secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Adapun penelitian terdahulu oleh Anwar (2019) kepercayaan konsumen dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dipenelitian peneliti ialah :

- a. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.
- b. Variabel pemanfaatan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.
- c. Variabel kepercayaan dan pemanfaatan media social secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara.

Saran

Adapun saran dipenelitian peneliti ialah :

- a. Diharapkan Toko Kain Jumputan Din's Nusantara terus meningkatkan kepercayaan dengan kesungguhan, kemampuan, integritas dan kesediaan. Selain itu, memanfaatkan media sosial dengan baik agar dengan begitu produk khas kain jumputan dari Palembang selalu diingat dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Toko Kain Jumputan Din's Nusantara diharapkan dapat mempertakahkan pemanfaatan media sosial saat ini dan kedepannya terus meningkatkan pemanfaatan media sosial seperti membuat *web* Toko Kain Jumputan Din's Nusantara agar pembelian pelanggan di Toko Kain Jumputan Din's Nusantara semakin meningkat.
- c. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk melihat fenomena yang terjadi dengan menggunakan variabel lain untuk memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ambar. R. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Bob Foster. (2016). The Impact of Brand Image ob Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Jurnal of humanities and social sciences* Vol 2, No 11
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited.

Kotler & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani. Anwar (2019). *Kajian Teori Tema Informasi Ilmu*. Universitas Katolik Soegijapranata. 242.