

**PENGARUH KONTEN BERMEREK (*BRANDED CONTENT*) DAN
KEPERCAYAAN PEMBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN INTERAKSI KONSUMEN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI PADA PEMBELANJA
SEPATU VENTELA DI *ONLINE SHOP*)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

ACHMAD REZA KHOIRUL ANWAR

201710160311481

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh Konten Bermerek (*Branded Content*) dan Kepercayaan Pembelanja Terhadap Keputusan Pembelian dengan Interaksi Konsumen Media Sosial Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pembelanja Sepatu Ventela di *Online Shop*)

Oleh :

Achmad Reza Khoirul Anwar

201710160311481

Malang, 11 Juli 2024


Telah disetujui oleh :

Pembimbing I,

ace deffar Aidang
11/7-24

Rohmat Dwi Jatmiko, Dr. M.M.
0726026201

Pembimbing II,


Marsudi, Dr. M.M.
0706026201

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN BERMEREC (BRANDED CONTENT) DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INTERAKSI KONSUMEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada Pembelanja Sepatu Ventela di Online Shop)

Oleh :

Achmad Reza Khoirul Anwar

201710160311481

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



Dr. Marsudi, M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN BERMEREK (*BRANDED CONTENT*) DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INTERAKSI KONSUMEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada Pembelanja Sepatu Ventela di *Online Shop*)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Achmad Reza Khoirul Anwar

NIM : 201710160311481

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Achmad Reza Khoirul Anwar

NIM : 201710160311481

Program Studi : Manajemen

Surel : rezaarka27@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar - benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan dari hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*reference*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi - sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Malang, 2 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Achmad Reza Khoirul Anwar".

Achmad Reza Khoirul Anwar

**Pengaruh Konten Bermerek (*Branded Content*) dan Kepercayaan
Pembelaja terhadap Keputusan Pembelian dengan Interaksi Konsumen
Media Sosial sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Pembelaja Sepatu
Ventela di *Online Shop*)**

**Achmad Reza Khoirul Anwar
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
Email: rezaarka27@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten bermerek (*branded content*) dan kepercayaan pembelaja terhadap keputusan pembelian dengan interaksi konsumen media sosial sebagai variabel moderating pada pembelaja sepatu Ventela di online shop. Data ini diperoleh melalui survei online menggunakan google form terhadap 160 responden dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan metode model partial square (PLS). Penelitian menunjukkan bahwa *branded content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, interaksi konsumen memoderasi *branded content* terhadap keputusan pembelian, interaksi konsumen memoderasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: konten bermerek, kepercayaan, keputusan pembelian, media sosial.

The Influence of Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), and Debt to Equity Ratio (DER) on Stock Prices in Manufacturing Companies in the Metal Sub-Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2023

Achmad Reza Khoirul Anwar

Department of Management

Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Malang

Email: rezaarka27@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of branded content and shopper trust on purchase decisions, with social media consumer interaction as a moderating variable among Ventela shoe shoppers in online shops. Data was collected through an online survey using Google Forms, involving 160 respondents selected through accidental sampling. Data analysis utilized the partial least squares (PLS) method. The study indicates that branded content has a significant positive impact on purchase decisions, trust has a significant positive impact on purchase decisions, consumer interaction moderates the effect of branded content on purchase decisions, and consumer interaction moderates the effect of trust on purchase decisions.

Keywords: branded content, trust, purchase decisions, social media



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berkat do'a serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Konten Bermerek (*Branded Content*) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Interaksi Konsumen Media Sosial Sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Pembelanja Sepatu Ventela di *Online Shop*)" dapat terselesaikan dengan waktu yang sudah direncanakan.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan syukur dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan syukur dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Ahmad Mohyi, M.M, selaku Dosen Wali Manajemen I 2017 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko M.M., selaku dosen pembimbing I yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
6. Dr. Marsudi, M.M, selaku Pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
7. Orang tua saya tercinta Bapak Mochammad Samsul Ma'arif dan Ibu Mitha Luthfiyana Sari atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu diberikan, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Terimakasih untuk seluruh sahabat saya Salsabella Liansky, Jenny Wicaksono, Arvendo Hildandy dan segenap team shoesmachine dan dapur bestie yang selama ini senantiasa memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Terimakasih kepada partner saya Yoka Yanarid yang selalu menjadi penyemangat, pendengar yang baik, dan selalu memberikan dukungannya sehingga skripsi ini selesai.

Kepada semua yang telah memberikan dukungan kepada saya, tak lupa saya sangat berterimakasih atas semua do'a dan dukungannya selama ini, semoga Allah SWT akan membalas kebaikan semua yang telah mendukung saya. Akhirnya penulis berharap dengan segala kekurangan dan keterbatasannya, semoga tulisan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca dan siapapun yang membutuhkannya.

Walaikumsalam Warohmatullahi Wabarokatuh

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	25
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi dan Waktu	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Teknik Pengambilan Sampel	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
G. Metode Pengumpulan Data.....	37
H. Teknik Skala Pengukuran	37
I. Instrumen Penelitian	38
J. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

A. Karakteristik Responden.....	47
B. Rentang Skala.....	50
C. Hasil Analisis <i>Structural Equation Model Partial Square</i> (PLS).....	60
D. Pembahasan.....	73
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian	25
Gambar 4. 1 Model <i>Partial Least Square</i> PLS	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. 4 Skala Likert	37
Tabel 3. 5 Rentang Skala.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan yang pernah membeli sepatu Ventela	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sering atau tidaknya melihat Konten Dari Sepatu Ventela	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian Sepatu Ventela	50
Tabel 4. 6 Hasil Rentang Skala <i>Branded Content</i>	51
Tabel 4. 7 Hasil Rentang Skala Kepercayaan	54
Tabel 4. 8 Hasil Rentang Skala Interaksi Konsumen.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading	63
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Antar Konstrak Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE.....	68
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	69
Tabel 4. 14 Nilai <i>R Square</i>	69
Tabel 4. 15 Hasil Path Coefficients.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Lampiran 4 Data responden pernah membeli sepatu Ventela di <i>online shop</i>	93
Lampiran 5 Data responden sering atau tidaknya melihat konten dari sepatu Ventela	93
Lampiran 6 Data responden membeli sepatu Ventela melalui platform <i>online</i> yang dipilih	93
Lampiran 7 Hasil Rentang Skala <i>Branded Content</i>	93
Lampiran 8 Hasil Rentang Skala Kepercayaan	96
Lampiran 9 Hasil Rentang Skala Interaksi Konsumen	97
Lampiran 10 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	99
Lampiran 11 Nilai <i>Outer Loading</i>	100
Lampiran 12 Cross Loading	102
Lampiran 13 Nilai Korelasi Antar Konstrak Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE	103
Lampiran 14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	104
Lampiran 15 Nilai <i>R Square</i>	104
Lampiran 16 Hasil <i>Path Coefficients</i>	104
Lampiran 17 Model Struktural.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2010). Partial Least Squares Regression and projection On Latent Structure Regression (PLS Regression). *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(1), 97-106.
- Abdul, B. C., Rodriguez, L. M. R., & Rodriguez, A. P. (2020). Branded Content In Fashion Research: Bibliometric Analysis By Correlations. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 24(1).
- Abdurrohman, H. (2018). *Customer Engagement Journey Sebagai Strategi Komunikasi Berbasis Komunitas*.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students In Indonesia. *Journal Of Humanities And Social Science*, 22(5), 72–77.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(2), 433-440.
- Arikunto, S. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. In *Bandung: Rosdakarya*.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. In *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1),117-127
- Ayuwardhani, N., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Komunikasi, I., Masyarakat, H., & Indonesia, U. (2012). *Universitas Indonesia Pengaruh Interaksi Melalui Media Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek (Studi Pada Penggunaan Situs Merek Dan Media Sosial Yang Dimiliki Sampo Sunsilk Dan Sampo Pantene) Skripsi*.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect Of Social Commerce Factors On User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren. *Com. International Journal Of Information Management*. 35(5), 538-550.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9(3), 192-203.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta. *Skripsi Respositari*, 1, 1–177.

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). *Customers' Purchase Decision-Making Process In Social Commerce: A Social Learning Perspective*. *International Journal Of Information Management* 37(6), 627-638.
- Empati, J., Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan *Customer Engagement* Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Empati*, 6(4), 131-136.
- Ghozali, I. (2014). *SEM METODE ALTERNATIF dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square Concepts, Methods And Applications Using The Warppls*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitati*. Jakarta: Grasindo.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer *Engagement*, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The Effects Of Social Commerce Design On Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study. *Electronic Commerce Research And Applications*, 25, 40-58.
- Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan*, 2(1), 37-43.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust, Brand Loyalty, And Brand Equity On The Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44-58.
- Karpinska-Krakowiak, M., & Modlinski, A. (2020). Popularity Of Branded Content In Social Media. *Journal Of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal Of Marketing Communications*, 65-81.

- Kemenperin. (2019). Produksi Sepatu Di Indonesia Urutan Keempat Di Dunia. In *Kemenperin.Go.Id* (P. 1). Kemenparin.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. In Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication And Consumer-Brand Relationship On Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap *Customer Engagement* Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In *Online Purchase Decision*. In *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Maulana, M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A Study Of Antecedents And Outcomes Of Social Media Wom Towards Luxury Brand Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58(June 2020), 102272.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi* 7(1), 24-31.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5), 594-603.
- Sangadji, S. S. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), 142-157.

- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its, 6(1), 50-54.*
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior | By Pearson*. Pearson Education India.
- Si, S. (2015). Social Media And Its Role In Marketing. *Business And Economics Journal, 07(01), 1-5.*
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Imwi Student Research Journal, 1(1) 41-52.*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38-51.*
- Sudarsono, S. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA) 2020*
- Sugiyono, D. (2008). Metode Penelitian Bisnis. In *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.*
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Tifani, D. A. (2019). *Pengaruh Instagram Cafe Turroneo Terhadap Customer Engagement Millennial*. 1-156.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Report 2020. *Global Digital Insights, 43.*
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 1-127.*
- Yulian, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 12(1), 34-49.*



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/7/2024

Kode : 2414632135
Nama : Achmad Reza Khoirul Anwar
NIM : 201710160311481
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M