

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINTIFIC TUGU KECIL PRABUMULIH)

Kinanti Dwi Lestari ¹, Rudy P. Tobing ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Media Nusantara Citra Jakarta

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 31 Agustus 2024	Accepted 3 September 2024	Published 10 September 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Digital Marketing and Customer Trust strategies in increasing Purchase Decision on Skintific product's. The sample in this study was 292 respondents. The sample determination method in this study used simple random sampling and determination using the Isaac and Michael tables. The data analysis method used is the Multiple Linier Regression method using the SPSS 29 program. The result of this research show that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Customer Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Digital Marketing and Customer Trust have a positive effect simultaneous to Purchase Decision.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Trust and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Digital Marketing* dan *Customer Trust* dalam meningkatkan *Purchase Decision* produk *Skintific*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 292 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan penentuan melalui tabel Isaac dan Michael. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan *Digital Marketing* dan *Customer Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* Skintific.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Customer Trust dan Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan modernisasi saat ini, masyarakat hidup dalam tatanan dan struktur yang baru dalam Industri di sektor barang dan jasa yang berkembang pesat. Munculnya internet berpotensi mengubah konektivitas dan transparansi di semua lapisan masyarakat, sehingga membawa perubahan besar. Teknologi informasi menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dari berbagai media sosial dengan menggunakan *Digital Marketing*. Dalam dunia bisnis, tren pemasaran berubah dari mulanya bersifat tradisional atau *offline* menjadi *digital* atau secara *online* (Ichsan et al., 2023). Pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*. *Social media marketing* (SMM) adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang memilih platform sosial media sebagai tempat dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (Musnaini et al., 2016).

Dengan demikian, transformasi *digital* memberikan banyak kemudahan bagi para penggunaannya sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian *online* dengan lebih efektif dan efisien di berbagai macam aplikasi *social media*. Kemunculan *social media* seperti tiktok mampu memberikan banyak pilihan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain bagi para pelaku usaha hal ini juga menjadi langkah cepat untuk mampu mencapai target pasar, kemudahan dalam bertransaksi tanpa batas waktu serta ruang inilah yang mampu menghasilkan kenaikan penjualan secara signifikan bagi para pelaku usaha.



Live streaming merupakan inovasi terbaru dalam sosial media yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung tanpa adanya penundaan waktu atau biasa disebut dengan *Realtime*. Kegiatan *Live streaming* ini menjadi sarana komunikasi diantara konsumen dan penjual dalam membahas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu juga fitur *Live streaming* ini mampu menarik minat pelanggan dengan tampilan font tulisan ataupun judul yang menarik. Kemudian tampilan gambar *Live streaming* ini akan muncul secara acak di halaman sosial media para penggunanya sehingga mampu menarik perhatian para pelanggan untuk masuk kedalam *Live streaming* tersebut. Munculnya fitur *live* di berbagai *social media* menciptakan ruang komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga dapat menciptakan kedekatan dalam komunikasi sebelum dilakukannya transaksi.

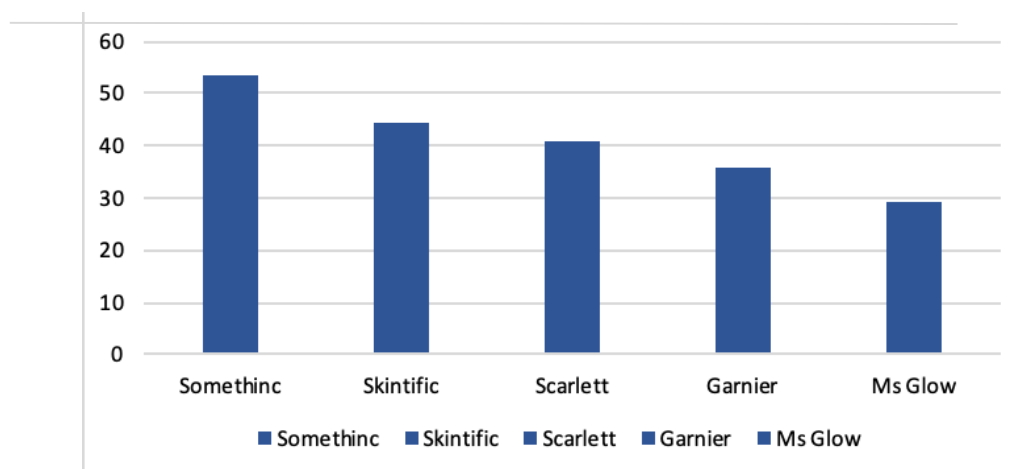
Awal kemunculan Tiktok sebagai salah satu *platform* hiburan yang menampilkan video berdurasi pendek dengan berbagai jenis musik dan filter yang unik, perlahan berkembang dengan munculnya Tiktokshop yang digunakan sebagai tempat jual beli produk di dalam Tiktok (Stephanie & Pratomo, 2021). Dalam hal ini penjualan di Tiktokshop lebih diminati pelanggan sebab kegiatan promosi dilakukan secara tidak langsung dengan dikemas melalui video berdurasi pendek yang menampilkan tampilan asli dari produk yang ditawarkan (Rosiyana et al., 2021). Kemudian terdapat fitur pendukung lainnya di dalam Tiktokshop seperti adanya fitur *live streaming* yang dilengkapi dengan fitur keranjang kuning, di dalam keranjang kuning ini berisi berbagai produk yang dimiliki oleh penjual sehingga dapat dilihat oleh para calon pembeli yang kemudian bisa di tampilkan secara langsung di dalam *live streaming* agar pembeli bisa mendapatkan informasi dan keadaan sebenarnya dari produk yang akan dibeli. Kemudian, para calon pembeli dapat langsung beralih ke halaman *check out* dan melakukan proses pembayaran. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Tiktokshop adalah program gratis ongkir dan *voucher cashback* yang mampu memberikan diskon dan keuntungan bagi para pembeli.

Di sisi lain bagi para konsumen kemudahan berbelanja di Tiktok shop sangat dirasakan sebab secara visual Tiktokshop dapat diakses oleh berbagai kalangan termasuk bagi para pemula. Selain itu, adanya aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebagian *influencer* mampu menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Selanjutnya, terdapat fitur ulasan yang dilakukan oleh pembeli terdahulu yang disertai dengan foto, video dan komentar sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan bagi para calon pembeli yang akan melakukan transaksi atau dapat dikategorikan sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. EWOM merupakan suatu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan di internet dimana pelanggan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau layanan yang serupa agar terciptanya keputusan pembelian yang dilakukan melalui jejaring internet (Syafaruddin et al., 2016). Kehadiran *electronic word of mouth* ini mampu menjadi faktor pendorong yang alami bagi para calon pelanggan atau dikenal dengan promosi gratis dengan dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen terdahulu. Hal ini mampu mempengaruhi para calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk sebab EWOM mampu memberikan keyakinan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh penjual, dikarenakan adanya kesamaan rasa sebagai calon pelanggan sehingga dapat lebih terprovokasi untuk melakukan transaksi setelah melihat ulasan yang disampaikan oleh pelanggan terdahulu.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Zap Index Beauty pada tahun 2022 menunjukkan bahwa wanita Indonesia sangat terpengaruh oleh tren kecantikan (Wasitaningrum & Cahya, 2022). Kondisi ini mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit atau *skincare* yang cukup tinggi di Indonesia (Sari & Sitompul, 2023). Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dimana nantinya produk atau jasa yang

diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Laku atau tidaknya sebuah produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Perkembangan produk perawatan wajah dari berbagai industri kosmetik *local* yang berusaha mendapatkan target pasar semakin sering melakukan inovasi produk baru sehingga mampu menarik minat beli para pengguna *skincare*.

Masyarakat Indonesia akhir-akhir ini banyak menggemari *skincare* terutama produk pelembab atau *moisturizer* yang diproduksi oleh Skintific sebab dipercaya mampu memberikan hasil yang cepat dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit untuk jangka waktu yang panjang tanpa merusak kesehatan dari lapisan terdalam kulit wajah. Produk yang paling banyak diminati konsumen dari *brand* Skintific ini adalah produk pelembab wajah 5X Ceramide Barrier Repair Gel yang tidak mengandung alkohol, paraben, mineral oil serta pewarna di dalam kandungannya sehingga dianggap mampu memperkuat dan memperbaiki *skin barrier* wajah karena mengandung ceramide, hyaluronic acid dan centella asiatica yang diproses menggunakan teknologi terbaru dan mesin-mesin yang canggih (Pamungkas & Wardhani, 2024). Kenaikan yang signifikan pada jumlah peminat *skincare* menjadi salah satu hal yang menjadi peluang bagi para produsen untuk bisa memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini, Skintific telah memiliki akun di berbagai *marketplace* sehingga mampu memberikan berbagai macam pilihan bagi para calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk dan ditambah dengan berbagai kelebihan seperti *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback*. Ditengah Pernyataan ini dikuatkan dengan adanya hasil survei Kompas periode April-Juni 2022 sebagai berikut:



Sumber: Dashboard Kompas.co.id (2022)

Sebelum adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu ada faktor yang menjadi pengaruhnya. Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer trust*. Dalam kegiatan transaksi secara *online* yang memisahkan jarak konsumen dan penjual sehingga menjadikan kepercayaan sebagai pondasi penting sebelum menciptakan keputusan pembelian. Dalam usaha menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan penjual menjadi tantangan yang perlu diselesaikan dengan tepat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meyakinkan konsumen bahwa produk dari Skintific merupakan produk dengan kualitas baik, kegiatan produksi yang higienis dengan menggunakan mesin canggih, kandungan dalam produk yang aman digunakan serta kegiatan pemasaran yang interaktif dan mampu menarik minat beli konsumen melalui *social media*. Dengan melaksanakan strategi *digital marketing* yang tepat, Skintific mampu menciptakan

kepercayaan konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian produk pada Tiktokshop.

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk kegiatan pembelian produk atau jasa yang disukai oleh konsumen sehingga konsumen merasa ingin memiliki produk atau menggunakan jasa yang dipilih. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Customer Trust* Dalam Meningkatkan *Purchase Decision* Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok”. Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi *digital marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* produk Skintific di *social media* tiktok. Dengan dilakukannya penelitian ini penulis berharap mampu mendapatkan hasil yang dapat mendorong untuk melakukan peningkatan kualitas pemasaran produk melalui *social media* tiktok.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif yaitu dengan menggunakan perhitungan statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian ini bersifat menemukan 3 variabel, berupa 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel *digital marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase decision* dan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Skintific merupakan perusahaan di bawah lisensi PT MAY SUN YVAN dan memproduksi produk kecantikan. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia dengan manufaktur berada di China. Menurut BPOM RI, produsen Skintific dinyatakan berasal dari Negara China dengan nama Guangdong Essence Daily Chemical Co.Ltd. Namun, Skintific ini merupakan brand yang berasal dari Kanada dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific telah didirikan sejak tahun 1957, tetapi baru memasuki pasar Indonesia pada bulan agustus 2021 dan terhitung selama 3 tahun ini telah mampu mengalahkan brand-brand lokal.

Produk dari Skintific ini juga beragam, mulai dari toner, moisturizer, serum, sunscreen hingga makeup dengan harga yang terjangkau. Selain itu masyarakat juga menyukai produk Skintific sebab harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan Skintific juga sering melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran di berbagai platform media. Kantor Pusat Skintific berada di Rukan Seventh Walk, Citra Garden 7 Blok A02 No.22, Kalideres, Kota Adm. Jakarta Barat. DKI Jakarta 11840.

SKINTIFIC
Repair Your Skin Barrier

SKINTIFIC

Gambar 3.1 Logo Merek Skintific

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisa Deskriptif

Responden yang peneliti pilih yaitu pengguna skincare Skintific yang berdomisili di Kota Prabumulih khususnya di Kecamatan Tugu Kecil. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan media *Google Form*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan sebanyak 292 responden.

Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Jenis Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	258	88,4
Karyawan	14	4,8
Ibu Rumah Tangga	12	4,1
Wiraswasta / UMUM	8	2,7

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa % profil responden dilihat berdasarkan jenis profesi gender terbanyak yaitu 258 responden atau 88,4% merupakan Pelajar atau Mahasiswa. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna Skintific yang melakukan pembelian secara *Online* melalui tiktok didominasi Mahasiswa atau Pelajar.

Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Kebutuhan Skincare

Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
100.000 – 300.000	21	7,2
301.000 – 500.000	251	86
501.000 – 1.000.000	20	6,8

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan dengan jumlah pengeluaran perbulan untuk kebutuhan Skincare adalah 100.000 – 300.000 sebanyak 21 responden atau setara dengan 7,2%. Kemudian 301.000 – 500.000 sebanyak 251 responden sebesar 86% dan 501.000 – 1.000.000 sebanyak 20 responden atau sebesar 6,8%. Maka, dapat disimpulkan dari hasil tabel tersebut bahwa mayoritas pengeluaran perbulan untuk Skincare responden adalah sejumlah 301.000 – 500.000 sejumlah 251 responden.

Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Skintific

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 – 6 bulan	138	47,3
7 – 12 bulan	90	30,8
1 – 2 tahun	51	17,5
3 – 5 tahun	13	4,5

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan dengan lama penggunaan produk Skintific yaitu; 1 – 6 bulan sebanyak 138 responden atau 47,3%, 7 – 12 bulan sebanyak 90 responden atau 30,8%, 1 – 2 tahun sebanyak 51 responden atau 17,5%, 3 –

5 tahun sebanyak 13 responden atau 4,5%. Artinya, mayoritas lama penggunaan produk Skintific oleh responden adalah 1 – 6 bulan.

Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Skintific

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	8	2,7
2 – 6 kali	154	52,7
7 – 12 kali	109	37,3
13 – 24 kali	16	5,5
25 – 48 kali	5	1,7

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan dengan jumlah pembelian produk Skintific yaitu; 1 kali sebanyak 8 responden atau 2,7%, 2 – 6 kali sebanyak 154 responden atau 52,7%, 7 -12 kali atau sebanyak 109 responden atau 37,3%, 13 – 24 kali sebanyak 16 responden atau 5,5%, 25 – 48 kali sebanyak 5 responden atau 1,7%. Artinya, mayoritas jumlah pembelian produk Skintific adalah 2 – 6 kali dan 7 – 12 kali.

Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

Waktu Pembelian	Frekuensi	Persentase
Saat Produk Habis	125	42,8
Saat Promo atau Diskon	167	57,2

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan dengan waktu pembelian yaitu; saat produk habis sebanyak 125 responden atau sebanyak 42,8% dan saat promo atau diskon sebanyak 167 responden atau sebanyak 57,2%. Artinya, mayoritas waktu pembelian responden adalah saat promo atau diskon.

2. Hasil Analisis Hipotesis

a. Tanggapan Responden Terhadap *Item Pernyataan Digital Marketing (X1)*

Berdasarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner yang penulis sebarakan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban responden mengenai variabel *Digital Marketing*.

Tabel 3.6 Hasil Rata-Rata *Item Pernyataan Digital Marketing (X1)*

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Digital Marketing (X1)</i>	292	1	5	66,64

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

b. Tanggapan Responden Terhadap *Item Pernyataan Customer Trust (X2)*

Berdasarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner yang penulis sebarakan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban responden mengenai variabel *Customer Trust*.

Tabel 3.7 Hasil Rata-Rata *Item Pernyataan Customer Trust (X2)*

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Customer Trust (X2)</i>	292	1	5	27,35

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

c. Tanggapan Responden Terhadap Item Pernyataan *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan tanggapan responden dalam menjawab setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner yang penulis sebarakan, dapat dianalisis secara deskriptif terhadap setiap jawaban responden mengenai variabel *Purchase Decision*.

Tabel 3.8 Hasil Rata-Rata Item Pernyataan *Purchase Decision* (Y)

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Purchase Decision</i> (Y)	292	1	5	27,29

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3. Uji Validitas

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Digital Marketing (X1)				
X1.1	0.838	0,3245	< 0,001	Valid
X1.2	0.811	0,3245	< 0,001	Valid
X1.3	0.846	0,3245	< 0,001	Valid
X1.4	0.776	0,3245	< 0,001	Valid
X1.5	0,847	0,3245	< 0,001	Valid
X1.6	0.730	0,3245	< 0,001	Valid
X1.7	0.866	0,3245	< 0,001	Valid
X1.8	0.661	0,3245	< 0,001	Valid
X1.9	0.908	0,3245	< 0,001	Valid
X1.10	0.766	0,3245	< 0,001	Valid
X1.11	0.865	0,3245	< 0,001	Valid
X1.12	0.667	0,3245	< 0,001	Valid
X1.13	0.779	0,3245	< 0,001	Valid
X1.14	0.797	0,3245	< 0,001	Valid
X1.15	0.896	0,3245	< 0,001	Valid
Customer Trust (X2)				
X2.1	0.798	0,3245	< 0,001	Valid
X2.2	0.772	0,3245	< 0,001	Valid
X2.3	0.846	0,3245	< 0,001	Valid
X2.4	0.693	0,3245	< 0,001	Valid
X2.5	0.926	0,3245	< 0,001	Valid
X2.6	0.839	0,3245	< 0,001	Valid
Purchase Decision (Y)				
Y.1	0.792	0,3245	< 0,001	Valid
Y.2	0.740	0,3245	< 0,001	Valid
Y.3	0.766	0,3245	< 0,001	Valid
Y.4	0.835	0,3245	< 0,001	Valid
Y.5	0.838	0,3245	< 0,001	Valid
Y.6	0.797	0,3245	< 0,001	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan *item* masing-masing variabel *Digital Marketing* (X1), *Customer Trust* (X2), *Purchase Decision* (Y), memiliki nilai “r-hitung” yang lebih besar dari nilai “r-tabel” sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan pada penelitian ini Valid.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.962	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (X2)	0,910	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.882	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3.10 menunjukkan *item* masing-masing variabel *Digital Marketing* (X1), *Customer Trust* (X2), *Purchase Decision* (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan pada penelitian ini Reliabel.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memenuhi asumsi Analisis Regresi Linier Berganda, data harus didistribusikan secara teratur. Dalam penelitian ini, variabel X1, X2 dan Y akan dilakukan uji untuk mengetahui normalitasnya. Pengujian normalitas dilakukan melalui Analisis *Kolmogorov-Smirnov One Sample* yang dilakukan pada masing-masing variabel. Hasil dari analisis normalitas akan menentukan apakah data pada variabel X1, X2 dan Y memiliki distribusi yang normal. Jika data memiliki distribusi normal, maka asumsi analisis regresi linier berganda terpenuhi. Data yang valid dan terpercaya akan digunakan untuk menentukan nilai variabel X1, X2 dan Y dalam analisis regresi.

Tabel 3.11 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Jumlah Data	Asymp, Sig (2-tailed)	Kesimpulan
292	0.200	H _a

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3.11 menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0.200 > 0.05$ sehingga diketahui bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 3.12 Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0.976	1.024	Tidal Terjadi Multikolinearitas
Customer Trust (X2)	0.976	1.024	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 3.12 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan analisis terdapat nilai VIF untuk setiap variabel independen ≤ 10 dan nilai *Tolerance* ≥ 0.1 . Dengan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak menunjukkan tanda-tanda adanya multikolinearitas dalam model Regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas disiapkan data hasil uji heterokedastisitas dengan metode Glejser:

Tabel 3.13 Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	0.038
Digital Marketing	0.171
Customer Trust	0.901

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil Tabel 3.13 menunjukkan nilai Signifikansi > 0.05 . Maka, tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dan titik menyebar secara acak.

6. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda ditemukan hasil:

$$13.632 (\alpha) + 0.089 (X1) + 0.282 (X2) + e$$

- Nilai a sebesar 13.632 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Purchase Decision* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Customer Trust* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *Purchase Decision* (Y) tidak mengalami perubahan.
- Nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar 0.089, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Digital Marketing* (X1) maka akan mempengaruhi *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.089 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak terdapat di dalam penelitian ini.
- Nilai b2 (koefisien regresi X2) sebesar 0.282, menunjukkan bahwa *Customer Trust* (X2) mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) yang berarti setiap kenaikan satuan variabel *Customer Trust* (X2) maka akan mempengaruhi variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,282 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak termasuk di dalam penelitian ini.
- Nilai e (error) estimasi variabel dependen dan angka ini di bandingkan dengan standar deviasi dari *Purchase Decision*. Semakin kecil angka error ini dibandingkan angka standar deviasi dari *Purchase Decision* maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi *Purchase Decision*. Menunjukkan nilai error lebih kecil dari standar error, artinya mencerminkan keakuratan sampel yang dipilih terhadap populasinya dan semakin mengindikasikan bahwa sampel yang diambil bagus.

b. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Hasil uji pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1), *Customer Trust* (X2), *Purchase Decision* (Y) pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 29 Yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.14 Tabel Uji Parsial (Uji Statistik T)

Keterangan	Nilai Sig	t hitung	t tabel	Hasil
Digital Marketing	0.007	2.704	1,968	Ha Diterima
Customer Trust	< 0.001	3.371	1,968	Ha Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,025 ; 292 - 2 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 289) \\
 &= 1,968
 \end{aligned}$$

Aturan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (Signifikansi) < 0,05 dan t hitung > t tabel maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika nilai Sig. (signifikansi) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka Ho ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji t pada Tabel 3.14 adalah sebagai berikut:

- Variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar (2.704) \geq dari nilai t tabel (1,968) dan nilai signifikansi (0.007) \leq dari 0.05. Maka, variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).
- Variabel *Customer Trust* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar (3.371) \geq nilai t tabel (1,968) dan nilai signifikansi (< 0.001) \leq 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Customer Trust* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *Digital Marketing* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Decision*.

c. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pada penelitian ini terdapat sejumlah sampel (n) sebanyak 292 dan jumlah parameter (k) sebanyak 3.

Tabel 3.15 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Keterangan	Nilai Sig	F hitung	F tabel	Hasil
Digital Marketing	< 0.001	15.396	1,97	Ha Diterima
Customer Trust	< 0.001	15.396	1,97	Ha Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat dari tabel 3.15 bahwa nilai F hitung (15.396) > F tabel (1,97) dan signifikansi (< 0.001) < (0,05). Variabel *Digital Marketing* dan variabel *Customer Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	F hitung	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0.310	R Square	0.090	1.673

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.16 menyatakan bahwa dipengaruhi oleh nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0.096 atau 9%. Maka, besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* dan *Customer Trust* sebesar 0.096 atau 9% termasuk dalam berpengaruh secara kuat.

C. Pembahasan dan Keterbatasan

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari penelitian yang pada umumnya, kualitas suatu penelitian dapat dilihat dari bagian pembahasannya. Melalui bagian ini akan tampak sejauh mana penguasaan peneliti terhadap masalah yang ditelitinya dan cakrawala pengetahuannya (Suandi, 2007). Tujuan dari pembahasan adalah menyajikan interpretasi terhadap temuan, simpulan dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya (Sutama, 2006). Keterbatasan metodologis dalam sebuah penelitian merupakan kekurangan dalam desain penelitian dan metode pengumpulan data yang dapat mempengaruhi hasil penelitian (Creswell, 2014a). Keterbatasan sumber daya merupakan keterbatasan dalam hal waktu, dana dan aksesibilitas data (Bryman, A, 2016). Keterbatasan keterampilan peneliti merupakan kekurangan dalam pengalaman atau keahlian peneliti yang dapat mempengaruhi desain penelitian, pengumpulan data dan analisis (Flick, 2014).

Maka dapat disimpulkan bahwa pembahasan merupakan evaluasi metodologi dan hasil penelitian untuk membantu pembaca memahami hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan merupakan sebuah batasan atau hal menjadi bahan evaluasi bagi penulis dan diharapkan mampu menjadi koreksi bagi peneliti lanjutan sehingga mampu memaksimalkan kegiatan penelitian selanjutnya.

1. Pembahasan

Dalam kegiatan penelitian ini, terdapat beberapa pembahasan yang didapatkan penulis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar (2.704) sehingga lebih besar dari nilai t tabel (1,968) serta nilai signifikansi (0.007) yang lebih kecil dari nilai (0.05). Dengan demikian, variabel *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dibuktikan dengan Ratu et al., (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

b. Pengaruh *Customer Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Customer Trust* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar (3.371) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,968) dan nilai signifikansi (< 0.001) lebih kecil dari (0.05). Dengan demikian, variabel *Customer Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan Mambu et al., (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sebab itu *Purchase Decision* penting dalam usaha menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Customer Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan tabel 3.15, diketahui nilai F hitung (15.396) $>$ F tabel (1,97) dan signifikansi (0,05). Variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel *Customer Trust* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Skintific merupakan usaha dalam menjangkau target pasar lebih jauh serta tepat sasaran, dengan adanya kegiatan penjualan *online* melalui tiktok menciptakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung. Hal ini juga didukung dengan adanya kepercayaan konsumen yang bersumber dari kualitas produk Skintific yang mampu sesuai dengan apa yang disampaikan di dalam kegiatan promosinya. Kepercayaan konsumen yang

baik dan dibantu dengan kegiatan *Digital Marketing* yang terus dilakukan secara berkala menciptakan daya tarik bagi konsumen yang melihat banyak ulasan baik di laman tiktok sebagai testimoni langsung dari para pembeli terdahulu. Bagi para konsumen baru hal ini sangat menarik, sehingga melakukan pembelian pada produk Skintific.

2. Keterbatasan

Dalam kegiatan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diantisipasi oleh peneliti berikutnya. Beberapa keterbatasan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya pendalaman teori dalam penelitian serta perluasan kegiatan penelitian disebabkan keterbatasan jarak dan waktu.
- b. Penelitian ini hanya mengukur 3 variabel saja sehingga diharapkan kepada peneliti lanjutan untuk dapat mengkaji lebih jauh variabel-variabel lainnya yang dapat memberikan hasil yang lebih spesifik.
- c. Kurang fokus dalam pengerjaan penelitian ini disebabkan keterbatasan waktu dan jadwal pasti rentang waktu yang tersisa menyebabkan peneliti sulit mengatur target penyelesaian dari pengerjaan penelitian ini.
- d. Keterbatasan sumber referensi yang mampu mendukung kegiatan penelitian dan menjadi bahan bacaan bagi penulis selama melakukan penelitian sehingga mampu menambah wawasan dan ilmu dalam upaya menyelesaikan penelitian.
- e. Penyebaran kuesioner yang tidak diawasi secara langsung oleh peneliti, menyebabkan adanya kesalahan dalam pengisian seperti pengisian secara asal dan tidak jujur sehingga peneliti perlu melakukan evaluasi dan penyebaran ulang kepada responden lainnya.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil uraian permasalahan dan hasil uji yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).
2. Variabel *Customer Trust* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).
3. Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan variabel *Customer Trust* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

B. Saran

Hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang akan penulis sampaikan antara lain:

1. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi panduan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam menyiapkan penelitian dengan pemilihan variabel bebas yang berbeda sehingga mampu memperluas pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan kepada Skintific untuk dapat terus konsisten dalam penerapan kegiatan *Digital Marketing* sehingga dapat semakin meningkatkan *Customer Trust* dan mampu memperluas jangkauan dari *Purchase Decision* para customer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (Ilustrasi). Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice, 6/E*. Trans-Atlantic Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Ilustrasi). SAGE.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications, London.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ed.9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2015). *Management* (11th ed.). Erin Joyner.
- Hasan, A., & Admojo, T. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (1st ed.). CAPS. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=299364>
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen sumber daya manusia* (17th ed.). Bumi Aksara.
- Ismail, M. (2014). *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek : Survei pada Pelanggan Provider Seluler GSM Prabayar, Telkomsel, Indosat, dan XL di Makassar*. IPB Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (8th ed.). Erlangga. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=6112>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (1st ed.). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2917668>
- Kotler, P., & Garry, A. (2004). *Principles of Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2789557>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Pearson Education : Boston., 2016.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (12th ed.). AMP YKPN.
- Musnaini, M., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2016). *Digital Marketing*. Pena Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (8th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sutama, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Singaraja: Undiksha.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*. Dryden Press.

Jurnal

- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Brown, G. H. (1947). A Comparison of Sampling Methods. *Journal of Marketing*, 11(4), 331–337. <https://doi.org/10.1177/002224294701100401>
- Durotun Nasikah, & Selamat Fuadi. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.789>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ichsan, A., Andayani, J. R., Lestari, A. F. P., Zafirah, L., Busyra, Y. M., Bayu, R. P., & Fitri, H. (2023). Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 424–430. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.177>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal VICIDI*, 2(1), 26–36. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32942>
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*, 6(1). [https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705/1/Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.pdf](https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705/1/Validitas%20dan%20reliabilitas%20suatu%20instrumen%20penelitian.pdf)
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/dinamis.v3i1.1576>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43705>
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Sari, N., & Sitompul, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.445>

- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Taherdoost, H. (2018). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Trisiska, W., & Handy, C. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS/article/view/7439>
- Utriso, B., & Ulfah, M. N. (2017). “Trust” dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Sosiologi*, 1(1), 1–13.

Thesis

- Suandi. (2007). *Modal Sosial dan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga di Daerah Perdesaan Provinsi Jambi* [IPB University]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/40884>
- Syafaruddin. (2014). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/159846/>

Web Page (Style “American Sociological Association 6”)

- Disdukcapil. 2023. “Data Demografi Kecamatan Prabumulih Timur.” *Disdukcapil Kota Prabumulih*. Retrieved April 20, 2024 (<https://disdukcapil.kotaprabumulih.go.id/kecamatan-prabumulih-timur/>).
- Stephanie, Conney, and Yudha Pratomo. 2021. “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap.” *Kompas*. Retrieved January 20, 2024 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>).

Web Page (Style “American Psychological Association 7”)

- Disdukcapil. (2024). *Data Demografi Kecamatan Prabumulih Timur*. Disdukcapil Kota Prabumulih. <https://disdukcapil.kotaprabumulih.go.id/kecamatan-prabumulih-timur/>
- Stephanie, C., & Pratomo, Y. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>