

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KOREA
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada *Followers* Muslim Akun Twitter @jamcity_go)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIZQI FITRIANA DEWI

NIM 4119080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMANWAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM KOREA
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada *Followers* Muslim Akun Twitter @jamcity_go)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIZQI FITRIANA DEWI

NIM 4119080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMANWAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqi Fitriana Dewi
NIM : 4119080
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Muslim @Jamcity_go Di Twitter)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali bentuk dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Dengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Rizqi Fitriana Dewi
NIM 4119080

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Indah Purwanti, M.T.

Komp. Nata Endah I blok C-38 RT. 03 RW. 02 Kepo Sayati Kec. Margahayu Kab.
Bandung, Jawa Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rizqi Fitriana Dewi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya
kirirkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Rizqi Fitriana Dewi**

NIM : **4119080**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Toko
Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea Dengan
Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Followers Muslim @Jamcity_go di
Twitter)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Juni 2023

Pembimbing,



Indah Purwanti, M.T.

NIP. 198701072019032011

LEMBAR PENGESAHAN SKripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ad.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : Rizqi Fitriana Dewi

NIM 4119080

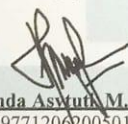
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Muslim Akun Twitter @jamcity_go)

Dosen Pembimbing : Indah Purwanti, M.T.

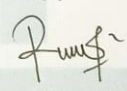
Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 07 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Rinda Asyuti, M. Si.
NIP. 197712062005012002

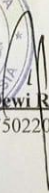
Penguji II


Mohammad Rosvada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 07 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Shinta Dewi Riswamati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“ Jika yang ingin kamu lakukan tidak berhasil,
lanjutkan sampai kamu bisa” – **Na Jaemin**

“Versi terbaik setiap orang berbeda, jadi jangan
pernah biarkan siapapun memberi tahu atau
membuat kamu merasa tidak cukup” – **Lee Jeno**

“Untuk semua orang yang sedang berjuang untuk
mimpimu, kamu harus percaya pada dirimu
sendiri. Jangan biarkan siapapun menjatuhkanmu,
jangan berpikir hal negatif, pikirkan hal yang
positif. Jadi ingatlah itu. Tapi bagaimanapun juga,
kamu harus punya teman baik disekitarmu, punya
rekan kerja yang baik, kelilingi dirimu dengan
orang yang baik, karena kamu orang baik” –

Mark Lee

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Bapak Khaeroni dan Ibu Winarsih terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih, sayang dan pengorbanan yang telah kalian diberikan. Sehingga perjalanan dalam menuju Sarjana bisa tercapai dengan lancar dan barokah.
2. Keluarga saya Muhammad Rizqi Ariyanto selaku kakak saya dan Nova Setyo Widodo selaku paman saya, yang selalu mendukung dalam kelancaran skripsi ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Ibu Indah Purwanti.M.T, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan motivasi yang ibu berikan.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Ade Gunawan, M.M., yang telah memberikan bantuan dan bimbingan untuk kelancaran skripsi saya.
6. Teman-teman penulis yang terdapat dalam grup “Wadon Nesunan” dan juga ‘Ukhti Cantik”.
7. Teman-teman yang tergabung dalam komunitas “Squishynominct”.

8. Nana dan Nono yang selalu menjadi penyemangat dan canda tawanya dalam mewarnai kehidupan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019, khususnya kelas EKOS B yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
10. Para warga Sidodadi Indah Gg2 yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian.

ABSTRAK

RIZQI FITRIANA DEWI. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Muslim @Jamcity_go Di Twitter)

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, informasi, dan faktor-faktor eksternal dalam memilih produk atau layanan yang tepat. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dipenuhi melalui bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan reputasi yang didapatkan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* muslim @jamcity_go. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan menurut rumus *Cochran* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*), dimana variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh dari hasil uji jalur. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RIZQI FITRIANA DEWI. The Effect of Service Quality and Store Reputation on Purchasing Decisions for Korean Albums with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study on Muslim Followers @Jamcity_go on Twitter)

Purchasing decisions are a complex process that is influenced by various factors. Consumers consider needs, preferences, information, and external factors in choosing the right product or service. A good understanding of the factors that influence purchasing decisions can help companies design effective marketing strategies to meet consumer needs and preferences. Consumer trust can be fulfilled through how the quality of service carried out by business actors and the reputation obtained.

This study was conducted with the aim of determining the effect of Service Quality and Store Reputation on Purchasing Decisions either directly or indirectly through Consumer Trust. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The variables used in this study are Service Quality, Store Reputation, Consumer Trust and Purchasing Decisions. The population in this study were @jamcity_go Muslim followers. While sampling was carried out according to the Cochran formula with a sample size of 100 respondents. The data source in this study is primary data. The data collection method uses a questionnaire and data analysis method through Path Analysis, where the Consumer Trust variable is the intervening variable.

Based on the research results, obtained from the path test results. The results of the test state that the Consumer Trust variable is able to mediate the influence of the independent variables Service Quality and Store Reputation on Purchasing Decisions.

Keywords: *Service Quality, Store Reputation, Consumer Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H.,M.H., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M. ; Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid.
5. Happy Sista Devy, M.M Selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid.
6. Ibu Indah Purwanti, M.T selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Ade Gunawan, M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik
8. Ibu Rinda Astusti, M.Si dan Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen penguji 1 dan 2.
9. Pemilik serta pengikut akun @jamcity_go yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam meyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizqi Fitriana Dewi' in a stylized, cursive script.

Rizqi Fitriana Dewi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kepercayaan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4. Kualitas Pelayanan.....	Error! Bookmark not defined.
5. Reputasi Toko	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

- A. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- B. Pendekatan Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- C. *Setting* Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- D. Populasi dan Sampel**Error! Bookmark not defined.**
- E. Variabel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- F. Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- G. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- H. Metode Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....Error! Bookmark not defined.

- A. Karakteristik Responden**Error! Bookmark not defined.**
 - a. Identitas Responen**Error! Bookmark not defined.**
 - b. Jenis Kelamin.....**Error! Bookmark not defined.**
 - c. Usia Responden**Error! Bookmark not defined.**
 - d. Barang Pembelian Responden**Error! Bookmark not defined.**
 - e. Keseringan Reponden dalam Membeli**Error! Bookmark not defined.**
- B. Gambaran Umum Objek Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- C. Hasil Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Uji Instrumen**Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Uji Asumsi Klasik.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Uji Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**
 - 4. Uji Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**
- D. Pembahasan Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
 - 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Pembelian Album Korea di @jamcity_go**Error! Bookmark not defined.**
 - 2. Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea di @jamcity_go.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 3. Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Pada Pembelian Album Korea di @jamcity_go**Error! Bookmark not defined.**
 - 4. Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea di @jamcity_go.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea di @jamcity_go**Error! Bookmark not defined.**

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea dengan Variabel Intervening Kepercayaan Konsumen Muslim**Error! Bookmark not defined.**

7. Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea dengan Variabel Intervening Kepercayaan Konsumen Muslim **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**

B. Saran**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 1**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 4**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 7**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 8**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 9**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 10**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 11**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 12**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 13**Error! Bookmark not defined.**

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
ه	Ha	H	Ha
و	Wau	W	We
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
َ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fatah dan ya	Ai	a dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...	Fathah dan alif	A	a dan garis di atas

	atau ya		
.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
....و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Online Shop</i> KPOP yang berbasis di Twitter	8
Tabel 1.2	Jumlah Prosentase <i>Followers</i> @jamcity_go	10
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	39
Tabel 4.1	Skor Hasil Kuesioner	48
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Endogen	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Endogen	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Endogen	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Endogen	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Endogen	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen	61
Tabel 4.12	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	62
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 1	63
Tabel 4.14	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 2	65
Tabel 4.16	Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Kepercayaan Konsumen	67
Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 3	68
Tabel 4.18	Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 4	70
Tabel 4.20	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.21	Ringkasan Hasil Regresi Hipotesis 5	73
Tabel 4.22	Rangkuman Hasil Hipotesis Secara Langsung	74
Tabel 4.23	Hasil Analisis Kualitas Pelayanan, Reputasi Toko Terhadap Kepercayaan Konsumen	75
Tabel 4.24	Hasil Analisis Kualitas Pelayanan, Reputasi Toko,	76

	Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi X_1 , X_2 , Z Terhadap Y	81
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi X_1 , X_2 terhadap Z	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2023	3
Gambar 1.2	Alasan Mengapa Orang di Indonesia menggunakan media social tahun 2023	4
Gambar 1.3	Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 1.4	Negara dengan penggemar KPOP terbanyak	6
Gambar 1.5	Akun Twitter @jamcity_go	7
Gambar 1.6	Beberapa Album Korea yang dijual oleh @jamcity_go	7
Gambar 1.7	Penilaian Konsumen @jamcity_go di e-commare	9
Gambar 2.1	Kerangka berpikir	30
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Agama Responden	44
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Barang yang dibeli	46
Gambar 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Keseringan dalam Membeli	47
Gambar 4.6	Hasil Analisis Jalur	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	99
Lampiran 2	Data Mentah Kuesioner	103
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	116
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas	119
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolinearitas	121
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastitas	122
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi	124
Lampiran 9	Hasil Uji Analisis Jalur	127
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	129
Lampiran 11	Jumlah Prosentase <i>Followers @jamcity_go</i>	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi dan kemajuan teknologi dalam dunia bisnis terus berubah dan jaringan pemasaran yang semakin meluas telah mempengaruhi cara konsumen memilih produk. Informasi tentang suatu produk menjadi dasar bagi konsumen dalam proses pembelian, yang pada akhirnya memunculkan kebutuhan. Konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan mereka untuk menentukan apakah suatu produk cocok bagi mereka. Setelah mempertimbangkan jenis produk yang mereka inginkan, konsumen akan membuat keputusan untuk membelinya. Jika konsumen sudah memiliki pemahaman tentang penilaian terhadap suatu produk, mereka akan mulai mencari produk yang akan mereka beli. Namun, jika setelah proses evaluasi mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut, itu akan menjadi akhir dari proses evaluasi mereka (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, preferensi, dan pengaruh dari luar.

Kepercayaan konsumen akan produk yang dipromosikan oleh suatu perusahaan harus betul-betul dijaga juga dipelihara dengan sebaik mungkin. Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang terpercaya (Hakim &

Idris, 2017). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen sangat diperlukan sebagai cikal bakal kemajuan perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik dan meyakinkan konsumen bahwa perusahaan juga dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Meliana et al., 2013). Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan bisnis, memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian. Kualitas pelayanan menjadi perwujudan dari apa yang ditawarkan individu kepada individu lain. Kemampuan ini merupakan suatu tindakan tak berwujud yang tidak mengarah pada suatu produk apa pun dan tidak dimiliki oleh siapapun (Kotler & Armstrong, 2008). Pada dasarnya, pelayanan adalah perilaku yang dilakukan pelaku bisnis terhadap konsumen untuk memuaskan kebutuhan serta hasrat konsumen (A. S. Lubis & Andayani, 2017). Kualitas layanan mengacu pada evaluasi keseluruhan dari kinerja dan penyampaian layanan oleh bisnis. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pada bisnis.

Begitu pula dengan reputasi, reputasi adalah bentuk akumulasi dari bukti keberhasilan suatu pelayanan. Butuh waktu untuk menyadari hal ini. Perusahaan tidak dapat memanfaatkan reputasi mereka saat baru memulai bisnis (Sidik, 2013). Konsumen akan menganggap suatu toko yang memiliki reputasi baik jika toko tersebut juga dapat memberikan pelayanan yang baik. Sebaliknya, konsumen

menganggap toko memiliki reputasi buruk jika pelayanan yang diberikan tidak maksimal (Shahnaz & Wahyono, 2016). Reputasi toko mengacu pada persepsi dan citra toko di benak konsumen. Reputasi sebuah toko mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap toko tersebut. Reputasi toko dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, ulasan online, dan keberadaan di media sosial. Reputasi toko dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen percaya bahwa toko yang memiliki reputasi baik lebih cenderung menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, perekonomian global terus berupaya memperluas pangsa pasar yang ada dan memaksimalkan penggunaan media social sebagai salah satu sarana yang tepat. Poin ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang mempergunakan media social sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan mereka atau menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Masyarakat dan konsumen dapat berinteraksi langsung di media social pelaku usaha. Entah itu sekedar menanyakan stok produk, menyampaikan keluhan, dan memberikan apresiasi. Selain itu, pemanfaatan media social cukup gampang dan praktis yang mana hanya memanfaatkan akses internet dan juga gadget.

Gambar 1.1

Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023



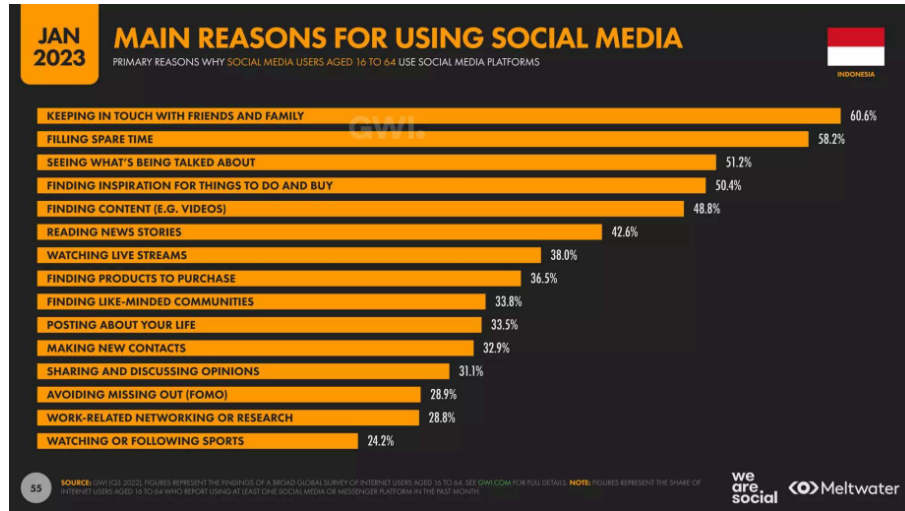
Sumber : We Are Social, 2023

We Are Social adalah sebuah agensi pemasaran digital yang berfokus pada strategi dan kreativitas di media sosial. *We Are Social* menyediakan layanan pemasaran, riset, dan strategi komunikasi untuk merek-merek yang ingin memanfaatkan potensi media sosial. *HootSuite (We Are Social)* menyajikan data dan tren yang diperbarui secara berkala yang penting untuk memahami perilaku internet, media sosial, dan e-niaga setiap tahun. Data yang disajikan komprehensif dan mencakup wawasan dunia, termasuk Indonesia (Riyanto, 2023).

Menurut data yang dipublikasikan *We Are Social*, Indonesia memiliki populasi sebesar 276,4 juta jiwa per Januari 2023. Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta atau setara dengan 77% dari total penduduk. Sedangkan jumlah perangkat seluler yang terhubung adalah 353,8 juta (128% dari populasi).

Gambar 1.2

Alasan Mengapa Orang di Indonesia Menggunakan Media Sosial (Tahun 2023)



Sumber : We Are Social, 2023

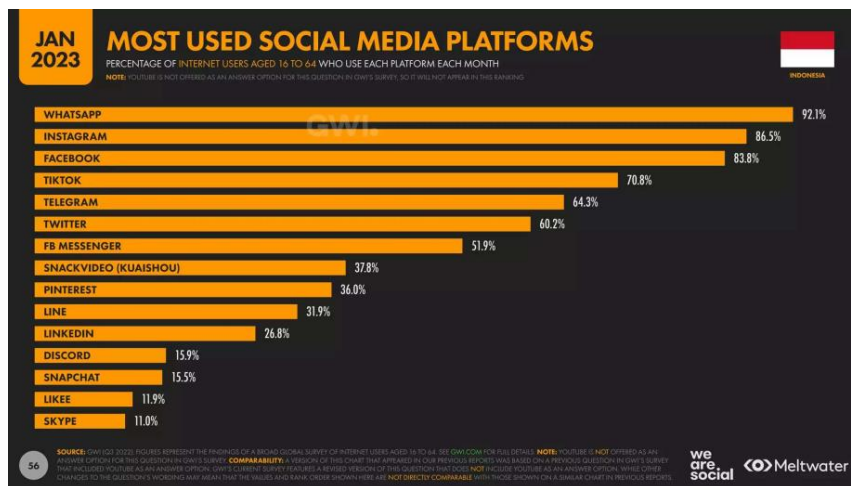
Hingga Januari 2023, menurut We Are Social meluncurkan data mengenai alasan utama orang di Indonesia menggunakan media social. Dari data yang diberikan sebanyak 60,6% orang menggunakan media social untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 58,2% untuk menghabiskan waktu luang, 51,2% untuk melihat apa yang sedang dibicarakan, dan lain sebagainya. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 33,8% orang menggunakan media social untuk mencari produk untuk dibeli (Riyanto, 2023). Artinya dengan hal ini menandakan bahwa pemanfaatan media social untuk kegiatan bisnis cocok digunakan era saat ini. Dengan adanya social media membuat bisnis *online* semakin banyak dan mampu menciptakan profil yang menarik bagi calon pelanggan. Membuat halaman bisnis yang konsisten dengan merek di platform-media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

Pemanfaatan media sosial bisa menjadi strategi yang sangat efektif bagi bisnis dalam membangun reputasi secara *online*, berinteraksi dengan pelanggan,

dan mempromosikan produk atau layanan. Salah satu platform yang sering digunakan sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi adalah Twitter. Pada Januari 2023, Twitter menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dengan persentase pengguna mencapai 60,2%, menempati peringkat keenam dalam daftar platform yang paling banyak digunakan.

Gambar 1.3

Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber : we are social, 2023

Penggunaan Twitter sebagai sarana promosi produk jualan, diharapkan dapat memperbanyak daya penjualan sehingga pengguna Twitter yang lain dapat mengambil keputusan untuk membelinya (Askaria, 2019). Banyak produk yang sering dipromosikan melalui Twitter yaitu salah satunya album dari artis korea. Tidak menampik jika budaya KPOP atau *Koreanwave* sedang merajalela di Indonesia sejak beberapa tahun lalu.

Menurut data yang dikeluarkan oleh GoodStats, Indonesia menempati posisi pertama yang menjadi “Negara dengan Jumlah Fans KPOP terbanyak”. Indonesia yang memiliki basis penggemar yang besar dan menduduki urutan

pertama di antara negara-negara dengan jumlah penggemar terbanyak, yang mana diikuti oleh Indonesia, Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serikat yang merupakan masuk dalam 5 besar. Tidak hanya sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak, Indonesia juga untuk kedua kalinya tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan KPOP di laman media social Twitter (Alifah, 2022). GoodStats adalah media yang masih dalam naungan Good News From Indonesia yang berfokus menyajikan informasi berkualitas dengan pendekatan data dan angka.

Gambar 1.4

Negara dengan Penggemar KPOP terbanyak



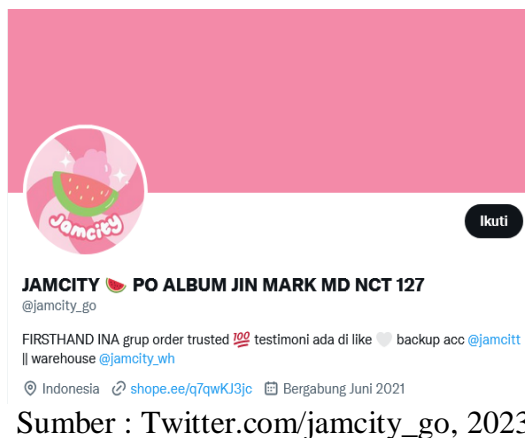
Sumber : GoodStats, September 2022

Industri music KPOP tidak berbeda dengan industri musik lainnya. Daya tarik dari KPOP itu sendiri adalah kehadiran *Boy group* dan *Girl group* yang memiliki visual menawan, *image* yang bagus dan juga bertalenta yang mampu

membuat banyak anak muda terkesan. Maka dari sini, terciptalah produk-produk yang berkaitan dengan idola yang favorit mereka. Hal ini bisa berupa CD/DVD, album, *Lightstick*, poster, *photocard*, dan sebagainya (Ananda et al., 2021). Salah satu *online shop* KPOP *stuff* yang berbasis di Indonesia adalah @jamcity_go. @jamcity_go merupakan salah satu *online shop* KPOP yang menyediakan *pre-order* untuk pembelian album atau *merchandise* yang berkaitan dengan *boy* dan *girl group* Korea yang langsung dari *supplier* Korea. @jamcity_go sendiri berdiri sejak Juni 2021 dan berdomisili di Semarang dan Surabaya.

Gambar 1.5

Akun Twitter @jamcity_go



Sumber : Twitter.com/jamcity_go, 2023

Gambar 1.6

Beberapa Album Korea yang dijual oleh @jamcity_go



Sumber : Twitter/@jamcity_go, 2023

Akun Twitter @jamcity_go merupakan *online shop* yang basis penjualannya pada media sosial. Selain @jamcity_go ada pula *online shop* lain yang memanfaatkan Twitter sebagai media promosi, yaitu :

Tabel 1.1
Online Shop KPOP yang berbasis di Twitter

Akun Twitter	Jumlah Pengikut (Per 29 Mei 2025)	Berdiri
@AllAboutMerch	74.560	2010
@Fatirkshop	23.545	2015
@jamcity_go	13.634	2021
@Aoki_Merch	6.972	2021
@Midevio_	3.791	2020

Sumber : Data yang diolah, 2023

Kepopuleran industri KPOP di Indonesia, membuat para penggemar memiliki kebiasaan untuk membeli dan memiliki barang-barang berbau Korea termasuk album, yang bisa meningkatkan grafik penjualan. Dengan hal ini, banyak penjual atau penyedia jasa yang membantu para konsumen Indonesia untuk mendapatkan album resmi dari Korea. Album fisik menampilkan bagian-bagiannya, seperti apa cover album atau foto dengan beberapa anggota *boy band* atau *girl band* yang ada di dalamnya. Selain tampilan dari *cover* album sendiri, ada juga *photobook* dan juga CD/DVD. Pada album terdapat juga *photocard* yang berisi foto dari seluruh anggota. Dengan memberikan detail seperti ini, membuat konsumen tahu bahwa ada apa saja dalam produk yang akan dibeli (Rahmadhanty & Jumhur, 2020). Pada tahapan yang dilakukan perusahaan ini yaitu untuk mendukung adanya keputusan pembelian bagi konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap @jamcity_go adalah karena @jamcity_go salah satu *online shop* yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan juga aktif dalam berjualan. Selain itu, @jamcity_go mendapatkan penilaian bintang 5 di salah satu *e-commerce*. Artinya pelayanan yang dilakukan dan reputasi yang di dapatkan oleh @jamcity_go memuaskan para pembeli. Berikut adalah beberapa testimoni pelanggan yang telah didapatkan peneliti melalui akun Shoppe milik @jamcity_go per Februari 2023 :

- 1) Pertama dari akun @j*****l mengatakan *“paketnya sudah mendarat dengan selamat!!kaget banget jeno pulang mandiri. Gak pernah mengecewakan order di sini”*.
- 2) Kedua dari akun @s*****a juga mengatakan *“Makasih barangnya sampai dengan selamat dan pengemasan aman”*.
- 3) Ketiga dari akun @n*****n mengatakan *“pengemasan rapih. Packing aman. Pengiriman cepat. Untuk kedepannya lebih teliti lagi kaa. Tapi gakpapa, overall adminnya bertanggung jawab. Next bakalan reapeat order terus di jamcity. Thanks”*.
- 4) Keempat dari akun @atuwaiga mengatakan *“makasih banyak ka, Alhamdulillah cepet banget sampenya juga ini gaada demage. Packingnya aman banget. Selalu puas beli di sini”*.
- 5) Kemudian kelima ada dari akun @_*****5 yang mengatakan *“Thanks kaa, uda sampe paketnya. Packingnya aman walau ada demage. Respon admin gercep bisa chat admin via email/dm twitter si hehe. Uda langganan beli di sini mana murah, biasa beli album. Testi+membernya banyak so trusted banget hihi, rekomended si ini tokonya. Yuk buru join order gais. Sukses selalu kaa”*.

Gambar 1.7

Penilaian Konsumen Kepada @jamcity_go di E-commerce



Sumber : Shoppe/hellosasa, 2023

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat relevansi akan trend dan juga minat pasaran. Yang mana dapat dikathui bahwa industry KPOP dan segala hal yang berhubungan dengan ini masih menjadi topik yang sedang disukai oleh masyarakat. Penelitian ini terfokus pada penggunaan Twitter sebagai sarana promosi dan sebagai sarana jual beli secara online. Sehingga dapat menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga hanya terfokuskan pada *followers* muslim di @jamcity_go. Setelah melakukan mini survei melalui cuitan Twitter, data *followers* muslim yang ada di @jamcity_go menunjukkan persentase sebesar 44% sementara 33% merupakan *followers* non muslim sedangkan sisanya memilih untuk tidak ingin menjawab. Responden Muslim yang merupakan penggemar musik Korea dapat memberikan wawasan unik tentang preferensi mereka dalam hal musik dan album yang cocok dengan selera mereka. Ini dapat membantu dalam memahami apa yang menarik bagi pengikut Muslim dalam konteks pembelian album Korea dan bagaimana industri tersebut dapat merespons kebutuhan dan harapan mereka.

Tabel 1.2

Jumlah Prosentase *Followers* @jamcity_go

Muslim atau Non-Muslim	Prosentase
Muslim	44,4%
Non-Muslim	33,3%
Tidak Ingin Menjawab	22,2%

Sumber : Data Olah Primer, 2023

Penelitian pertama dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021) tentang *“Analisis Pengaruh Online Customer Reviews, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Shoppe di Kota Semarang)*. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,762 dan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada konsumen Shoppe di Semarang.

Penelitian kedua dilaksanakan oleh Rori et al. (2022) yang meneliti tentang *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang”*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t hitung (8,904) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Ananda di Ciledug, Kota Tangerang.

Penelitian ketiga oleh Zalni & Abror (2019), yang mengkaji tentang *“Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mount dan Web Quality Terhadap Keputusan Kepercayaan Pelanggan Shoppe di Kota Padang”*. Konsumen menunjukkan bahwa nilai regresi Reputasi sebesar 0,142 dengan signifikansi 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelanggan Shoppe di Kota Padang.

Penelitian keempat oleh Riswandi (2019) mengenai *“Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang*

berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)". Penelitian ini menunjukkan nilai uji t sebesar $2,92 > 1,96$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian kelima, penelitian Oleh Karim et al., (2020), mengenai "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo*". Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji t sebesar $9,898 > 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Penelitian keenam oleh Maramis et al. (2022) dengan judul "*Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen*". Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen.

Penelitian ketujuh yaitu oleh Simmamora & Celeste (2017), yang berjudul "*Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)*". Hasil analisis menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Reputasi perusahaan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berdampak

positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen secara positif memengaruhi reputasi perusahaan

Penelitian kedelapan oleh Riswandi (2019) dengan judul “*Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)*”. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian dapat menjadi mediator antara reputasi penjual dan kualitas layanan. Artinya reputasi penjual, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Album Korea Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Muslim @Jamcity_go Di Twitter)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?

3. Apakah reputasi toko mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?
4. Apakah reputasi toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?
6. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen muslim sebagai variabel intervening terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?
7. Apakah reputasi toko memengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen muslim sebagai variabel intervening terhadap pembelian album korea di @jamcity_go?

Rumusan masalah ini akan membantu penelitian untuk memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, reputasi toko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian terkait dengan pembelian album Korea di @jamcity_go.

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Muslim dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.

3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi toko terhadap kepercayaan konsumen Muslim dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel intervening dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.
7. Untuk mengetahui pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel intervening dalam pembelian album Korea di @jamcity_go.

Dengan tujuan ini, penelitian akan menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, reputasi toko, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian album Korea di @jamcity_go.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini berdasarkan tujuan yang telah disebutkan :

1) Manfaat Teoritis

- Memberikan pandangan yang baru dan lebih luas berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, reputasi toko, dan kepercayaan konsumen.

- Menyumbangkan pengetahuan baru dalam literatur akademis terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pembelian album Korea di platform online seperti Twitter.
- Menyediakan informasi yang berbeda dan lebih mendalam daripada penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperkaya pemahaman kita tentang segala hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian (Pemilik Akun Twitter @jamcity_go)

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi @jamcity_go dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk album Korea. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi toko, serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, toko dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan reputasi mereka agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Studi ini dimaksudkan sebagai referensi atau perbandingan bagi penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Temuan dalam studi ini dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian berikutnya di bidang sejenis.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi penting mengenai kualitas pelayanan, reputasi toko, dan kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian album Korea di platform Twitter. Informasi ini dapat berguna bagi individu yang ingin melakukan pembelian online atau menggunakan Twitter sebagai sumber informasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat memanfaatkannya untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Dengan manfaat dihasilkan dari studi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pembelian album Korea di platform Twitter. Hasil dalam studi ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri musik Korea dan platform Twitter dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan pengalaman pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis, maka penelitian ini dibagi menjadi dalam lima bab pembahasan. Berikut ini adalah rancangan sistematika pembahasan dalam studi ini :

BAB I Pendahuluan

Berisi informasi seperti pembukaan, pembentukan masalah, latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisi penjelasan tentang kajian teori, tela'ah pustaka terkait dengan topik penelitian, model penelitian yang digunakan dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bersisi mengenai pembahasan jenis penelitian apa yang digunakan pendekatan penelitian yang dipilih, *setting* penelitian (konteks penelitian), populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian yang akan diteliti, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus menyajikan temuan hasil penelitian secara sistematis dan logis, interpretasi temuan hasil penelitian, diskusi untuk menjawab masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian, dan penarikan kesimpulan yang tepat dari pembahasan.

BAB V Penutup

Pada akhir setiap studi penelitian, bahasan tentang temuan penelitian, kesimpulan yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, keterkaitan antara pembahasan dengan hasil penelitian dan kesimpulan dan saran yang relevan dengan penelitian yang dilakukan untuk dimasukkan dalam diskusi.

Sistematika pembahasan tersebut dirancang untuk memastikan penelitian ini dapat disusun secara terstruktur dan sistematis. Hal ini akan membantu pembaca memahami alur penelitian dan mengikuti setiap tahap dengan jelas, mulai dari latar belakang, landasan teori, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Keputusan Pembelian Album Korea di @jamcity_go, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam keputusan pembelian dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mempengaruhi sikap positif, membangun norma subjektif yang mendukung, dan memastikan kendali perilaku yang diri, bisnis dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh @jamcity_go dapat memberikan dampak positif dan nyata terhadap kepercayaan konsumen muslim. Untuk membangun kepercayaan konsumen, sebuah toko atau perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, berkomunikasi secara transparan, dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen, toko dapat membangun kepercayaan yang kuat dan mendukung konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

3. Kualitas Pelayanan yang ada di @jamcity_go yang mana mampu mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian album korea. Meningkatkan kualitas pelayanan melibatkan pengembangan karyawan, pemantauan dan evaluasi terus-menerus, serta komitmen pelaku usaha untuk memberikan pengalaman yang unggul kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, membangun loyalitas, dan mendukung keputusan pembelian positif.
4. Reputasi Toko yang didapatkan oleh @jamcity_go mampu meningkatkan sebuah Kepercayaan Konsumen muslim. Reputasi toko mengacu pada persepsi dan citra toko di benak konsumen. Reputasi toko dibangun melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, ulasan online, dan kehadiran di media sosial. Reputasi toko yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen percaya bahwa toko yang memiliki reputasi baik lebih cenderung menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi.
5. Reputasi Toko yang didapatkan oleh @jamcity_go juga mampu mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian album Korea di @jamcity_go. Menjaga reputasi toko dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, memenuhi harapan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka sangat penting dalam menghasilkan keputusan pembelian yang positif.

6. Kepercayaan Konsumen muslim kepada @jamcity_go mampu membuat sebuah Keputusan Pembelian pada album Korea. Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan cenderung lebih setia, merekomendasikan kepada orang lain, dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, transparan, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.
7. Kualitas Pelayanan dan Reputasi Toko secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap suatu Keputusan Pembelian Album Korea pada @jamcity_go melalui Kepercayaan Konsumen muslim. Kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan, reputasi toko, dan keputusan pembelian. Hal ini menjembatani kesenjangan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan pada toko dan penawarannya.
8. Kualitas layanan dan reputasi toko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Bisnis yang memprioritaskan kualitas layanan, membangun reputasi positif, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen lebih mungkin untuk menarik

dan mempertahankan pelanggan setia, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan kesuksesan di pasar..

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Akun @jamcity_go

Kualitas Pelayanan dan Reputasi Toko telah dibuktikan bahwa memiliki pengaruh terhadap usaha yang digeluti. Dengan ini, apabila @jamcity_go selalu meningkatkan bagaimana Kualitas Pelayanan yang mereka berikan, mampu meningkatkan Kepercayaan Konsumen yang mana akan berakibat pada Keputusan Pembeliann

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelin. Diharapkan pula, penelitian selanjutnya dikembangkan lebih lanjut dengan memperbanyak jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2014). *Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. UIN Malang Malik Ibrahim.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap minat beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(04), 48–59.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50.
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta.
- Amelia, & Basuki, K. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening PADA HOTEL GRAND ASIA JAKARTA. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 5(2), 59–70.
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026.
- Antonius Along. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1).
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Twitter Pada Online Shop Shoppe @Shoppeid Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Shoppeid). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–77.
- Asrizal, & Muhammad. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*.
- Corsini, R. (2002). *The Dictionary of Psychology*. Brunner/Routledge.
- Denis Trcek. (2018). Trust and Reputation Management Systems An e-Business Respective. *Springer Nature*.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-62374-0>

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kusioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, IX(3), 335–369. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14111/10956>
- Dr. Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1).
- Faiza, A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Pada Konsumen Jakarta dan Kota Sekitarnya*. Universitas Indonesia, Salemba.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Civitas Academia Ekonomi*, 1(2).
- Farras, Y., & Kamener, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tiket.com di Kota Padang. *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 21(2).
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Universitas Dipenegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani Press.
- Hakim, R. H., & Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/17554/16803>
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN
MULTITAMA DI JAKARTA. *E-MABIS: JURNAL EKONOMI
MANAJEMEN DAN BISNIS*, 21(1).

- Hardianyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Bina Media.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–90.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(xx), 318–332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle Of Marketing 12th Edition. Prinsip-prinsip Pemasaran (12th Ed)*. Airlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SUCOFINDO BATAM. *Journal Of Bussiness Administration*, 1(2), 232–243.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/download/619/431/>
- Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 11–23.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Dipenegoro.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Marlien, R. . (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem

E-Commerce. *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 92–99.

Maulana, M. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft*. UIN Maulana Malik Ibrahim.

Maulana, S., & Muhajirin, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 372. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.11678>

McKnight, D. H. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. *Information System Research (Online)*, 13, 334–359.

Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.

Melinda. (2018). *Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Ecomomia*, 14(1), 89–98.

Pasi, L. B. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualita Pelyanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 2337–3792.

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akutansi (MEA)*, 5(3).

Putri, F. P. (2015). Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of Control, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment. *JOM FEKON*, 2(2).

- Rahmadhanty, A., & Jumhur, D. H. M. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP (STUDI PADA PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5429.
- Ridwan. (2013). *Kualitas Pelayanan dalam Islam*. Wordpress. <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *DEMAND: Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, 1(2).
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1).
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rori, H., Anita, A. N., Mayang, T., Faisal, A., & B. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 2(3).
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Zulkifli Kasib (ed.); Ketujuh). PT Index.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*.
- Sidik, I. G. (2013). *Bisnis sukses: Menyusun rencana bisnis lengkap terpadu*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simmamora, V., & Celeste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akutansi Manjerial*, 2(2), 24–36.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfa Beta.

- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani Press.
- Tjakraatmadja, A. T. M., & Dhyah, H. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *AGORA*, 7(1).
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2).
- Yayan Sudaryana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Journal of Management*, 4(1).
- Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavior Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi Phronesis. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6, 1–18.
- Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mount dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 97–107.

