

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BERKAT SOFA MEBEL KALAWAT MINAHASA UTARA

The Influence of Social Media Marketing, Price Perception, and E-Trust on Purchase Decisions at UMKM Berkart Sofa Mebel in Kalawat, North Minahasa

Juan Imanuel Kodoati, Hendra N. Tawas, Reitty L. Samadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail : juankodoati062@student.unsrat.ac.id, hendranovitawas@yahoo.com,
rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkart Sofa Mebel di Kalawat, Minahasa Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 98 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Persepsi Harga sebagai variabel yang paling dominan. Namun, variabel *E-Trust* ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian ini. Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa 57,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, *E-Trust*, Keputusan Pembelian

Abstract : This research aims to analyze the influence of *Social Media Marketing*, Price Perception, and *E-Trust* on Purchase Decisions at UMKM Berkart Sofa Mebel in Kalawat, North Minahasa. This study employs a quantitative associative approach, with data collected via questionnaires from 98 respondents using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis through SPSS software. The results of the simultaneous test (*F-test*) indicate that *Social Media Marketing*, Price Perception, and *E-Trust* collectively have a significant influence on Purchase Decisions. Partial test results (*t-test*) demonstrate that *Social Media Marketing* and Price Perception have a positive and significant impact on purchase decisions, with Price Perception emerging as the most dominant variable. However, the *E-Trust* variable was found to have no significant partial influence on purchase decisions in this study. A coefficient of determination (*R-square*) of 0.573 suggests that 57.3% of the variation in purchase decisions can be explained by these three independent variables.

Keywords: *Social Media Marketing*, Price Perception, *E-Trust*, Purchase Decision

Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang semakin mendominasi lanskap bisnis global, pertumbuhan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* telah mencapai tingkat yang luar biasa. Di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, yang pada tahun 2020 berjumlah 38,7 juta sampai pada 2024 yang berjumlah 65,6 juta pengguna, dan diproyeksikan mencapai hampir 100 juta pengguna pada tahun 2029. Hal ini mencerminkan perubahan drastis dalam perilaku konsumen, yang memaksa bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin digital.

Meskipun potensi pasar digital di Sulawesi Utara dan Manado cukup besar, realita di lapangan menunjukkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Hal ini dialami oleh UMKM Berkas Sofa Mebel yang berlokasi di Desa Watutumou, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. Data penjualan menunjukkan fluktuasi dalam lima tahun terakhir, di mana pada tahun 2023 jumlah pesanan turun 10,7% (menjadi 315 unit), dan pada tahun 2025 pertumbuhannya melambat drastis di angka 6,5% (411 unit) di tengah tren digital yang justru sedang naik daun. Fenomena ini menciptakan kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji, didukung dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasa Utara. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *E-Trust* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Berkas Sofa Mebel

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Social media marketing

Menurut Noviaet al (2023:306) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dengan media sosial, baik dengan mengoptimasi konten, maupun dengan menitip iklan di jejaring sosial. Sedangkan menurut Gunelius, dalam (Sarah et al., 2021:416) *Social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Persepsi Harga

Kurniawan (2020:7) Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, dalam (Tonce & Rangga 2022:18)

persepsi harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga khusus tinggi, rendah ataupun adil yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen maksud dan kepuasan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga adalah cara pandang dan penilaian pribadi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada nilai nominal, tetapi juga faktor-faktor psikologis seperti rasa keadilan, keterjangkauan, dan hubungan harga dengan kualitas produk.

E-Trust

E-Trust didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang diberikan konsumen pada perusahaan sebagai dasar untuk melakukan transaksi secara online, menurut Hanifati & Samiono, dalam (Wardhani et al 2024:586). Sedangkan menurut Martínez & Rodríguez , dalam (Syavira et al., 2025:414) *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk Berperilaku. Dalam konteks bisnis digital, di mana interaksi tatap muka tidak ada, *e-trust* menjadi elemen fundamental yang mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Keyakinan ini sangat vital karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Zusrony (2021:43) mengungkapkan suatu prosedur yang mengacu untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak sama sekali melakukan pembelian, disebut keputusan pembelian. Sedangkan Boyd et al mengungkapkan dalam Zusrony (2021:36), sebagai upaya dalam mengambil solusi pada aktivitas manusia dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya, Assauri mengungkapkan dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10), yakni keputusan pembelian merupakan 15 proses dalam sebuah pertimbangan pembelian, termasuk kepastian apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian karena keputusan tersebut dihasilkan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler & Armstrong (2021:35), juga mengungkapkan keputusan pembelian menjadi metode dalam memutuskan yang mengacu dalam menentukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Dari keempat pendapat tersebut, maka bisa digariskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau metode dalam menentukan suatu keputusan pelanggan yang kemudian menyimpulkan pilihannya untuk melakukan pembelian atau pun tidak.

Penelitian Terdahulu

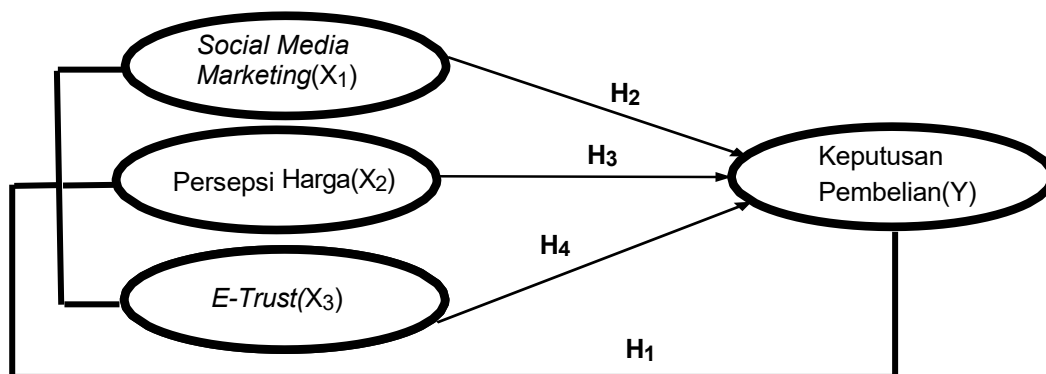
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital, persepsi harga, dan kepercayaan elektronik memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Setiawan, Imbayani, dan Prayoga (2023) menemukan bahwa *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan.

Nawangsari dan Ariyatanti (2023) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil serupa ditemukan oleh Apriliyah, Sari, dan Oetarjo (2025), yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, brand image, dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel persepsi harga dan *e-trust*, penelitian Pramesti, Nugraha, dan Widayanto (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, Cahyanti, Fauzi, dan Rini (2021) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pasar *e-commerce*, dan Wardhani et al. (2024) serta Syavira et al. (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh positif *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Ahmada dan Putra (2024) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, meskipun *content marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, produk, dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, persepsi harga, dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel, khususnya dalam konteks usaha furniture di Kalawat, Minahasa Utara.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Kajian Teori 2026

Hipotesis :

- H₁ : Diduga bahwa *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Berkas Sofa
- H₂ : Diduga bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Berkas Sofa
- H₃ : Diduga bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Berkas Sofa Kalawat Minahasa Utara
- H₄ : Diduga bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Berkas Sofa Kalawat Minahasa Utara

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini diterapkan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan dalam mengkaji relasi maupun pengaruh sebab-akibat antar variable-variabel tersebut. Pendekatan penelitian ini yaitu bersifat kuantitatif, serta data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang tersebar pada responden. Penelitian ini untuk menguraikan pengaruh *social media marketing*, persepsi harga, dan *e-trust* pada keputusan pembelian.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yakni suatu kelompok atau pun lingkungan luas mencakup objek/subjek beserta jumlah dan ciri - ciri ditentukan kemudian diidentifikasi peneliti dengan tujuan untuk mempelajari dan diperoleh hasil akhirnya (Sugiyono, 2023). Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Berkas Sofa Mebel yang telah melakukan pembelian produk minimal sekali dan sekaligus merupakan pengguna aktif media sosial. Karakteristik ini penting karena responden harus memiliki pengalaman langsung dengan produk (untuk menilai harga dan

keputusan pembelian) serta pernah terpapar oleh aktivitas pemasaran digital perusahaan (untuk menilai *social media marketing* dan *e-trust*).

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas serta ciri khas yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono2023). Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, karena populasi yang besar sehingga terdapat kriteria dalam pengambilan sampel penelitian yakni, Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk sofa dari UMKM Berkas Sofa Mebel, dan responden adalah pengikut (follower) atau setidaknya pernah berinteraksi (menyukai, berkomentar, atau mengirim pesan) pada salah satu akun media sosial resmi UMKM Berkas Sofa Mebel. Kriteria ini esensial untuk menjamin responden dapat memberikan penilaian terhadap variabel *Social Media Marketing*. Melalui kriteria ini, masyarakat dapat memberikan informasi-informasi yang baik, relevan serta akurat yang dapat mendukung penelitian ini, mengenai *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, *E-Trust*, serta Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*, dikarenakan jumlah komponen populasi tidak diketahui. *Non-probability* yakni teknik dalam mengambil sampel yang tidak menaruh kesempatan yang sama untuk masing - masing komponen atau pun anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023:131). Jenis *non-probability sampling* yang diterapkan yakni *purposive sampling*, yakni cara menentukan sampel yang dilakukan berdasarkan suatu kriteria, seperti kriteria sebelumnya yang sudah ditentukan. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya karena populasi yang besar, maka perhitungan sampel dapat dihitung dengan rumus Cochran untuk menemukan jumlah sampel (Sugiyono, 2023:136)

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer & data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung melalui responden, yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen pada UMKM Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasa Utara. Data sekunder yakni data yang didapat secara tidak langsung atau yang sudah ada terdahulu seperti jurnal, situs web, buku dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni melalui observasi dan kuesioner. Observasi ialah pengamatan yang dibuat dengan prosedur memperhatikan langsung pada objek penelitian. Sedangkan kuesioner menjadi sebuah metode dalam mengumpulkan data dengan prosedur memberikan daftar rangkaian pertanyaan pada responden. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini dievaluasi dengan skala Likert. Skala Likert diterapkan dengan tujuan mengukur pendapat, dan pandangan seseorang atau kumpulan orang yang berkaitan gejala sosial (Sugiyono, 2023:146).

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dengan media sosial, baik dengan mengoptimasi konten, maupun dengan menitip iklan di jejaring sosial yang dilakukan Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasa Utara	1. <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten) 2. <i>Content Sharing</i> (Pembagian Konten), 3. <i>Connecting</i> (Membangun Koneksi), 4. <i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)

			Gunawan dan Sulung (2020) Gunelius, dalam (Sarah et al., 2021:416)
2.	Persepsi Harga(X2)	Persepsi harga merupakan suatu proses dengan mana konsumen menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh.	1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk, 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaatnya Kotler & Keller, dalam (Tonce dan Rangga 2022:20)
3.	E-Trust (X3)	E-Trust didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang diberikan konsumen pada Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasa Utara sebagai dasar untuk melakukan transaksi secara online.	1. <i>Ability</i> (Kemampuan) 2. <i>Kindness</i> (Kebaikan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) Mayer et al, dalam (Juwainia et al., 2022:481)
4.	Keputusan Pembelian(Y)	Suatu prosedur yang mengacu untuk memutuskan apa yang dibeli atau tidak sama sekali melakukan pembelian, disebut keputusan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Tjipton Wulandari & Mulyanto (2024:28),

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dinilai dari koefisien determinasi, uji F serta uji t. Proses pengolahan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini memastikan bahwa data residual (sisaan) model regresi terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2020) dan Sanusi (2020), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa data residualnya berdistribusi normal. Jika tidak normal, hasil analisis regresi dapat bias dan tidak valid. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode grafik (misalnya P-P Plot) atau statistik (Kolmogorov Smirnov, Shapiro-Wilk).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi. Ghozali (2020) dan Kuncoro (2020) menjelaskan bahwa jika terjadi multikolinearitas, sulit untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap

variabel terikat (dependen). Multikolinearitas dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan variansnya menjadi sangat besar. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang melebihi 10 dan Tolerance di bawah 0.1 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengecek apakah varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak. Menurut Widarjono (2020) dan Sanusi (2020), model regresi yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Jika variansnya tidak konstan (terjadi heteroskedastisitas), hasil regresi menjadi tidak efisien dan standar error koefisien menjadi tidak tepat. Uji ini bisa dilihat melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi dengan residualnya, atau menggunakan uji statistik seperti Glejser, Park, dan White.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode penelitian ini yaitu menerapkan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression). Teknik analisis ini diterapkan dalam menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas & variabel terikat, serta dapat digunakan dalam menguji kebenaran suatu hipotesis dalam penelitian. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam teknik ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X_1, X_2, X_3 = *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-trust*
- e = Error term (faktor kesalahan atau variabel lain di luar model)

Uji Hipotesis

Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Melalui uji t, dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan signifikansi pengaruh setiap variabel independen.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan pada perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , serta tingkat signifikansi. Model regresi dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisiensi determinasi adalah bertujuan mengukur seberapa baik model statistik saat menggambarkan suatu hasil. Nilai dari koefisien determinasi dengan kisaran antara 0 dan 1. Nilai dari koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel - variabel independen (X) dalam menguraikan variabel dependen (Y) sangat terbatas atau kurang mampu menjelaskan, maka jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0 dapat diartikan bahwa variabel -

variabel independen (X) mempunyai kemampuan untuk memberiksn segala informasi yang diperlukan demi memperkirakan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	X1.1	<,005	0,282	0,198	Valid
	X1.2	<,005	0,408	0,198	Valid
	X1.3	<,005	0,235	0,198	Valid
	X1.4	<,005	0,464	0,198	Valid
	X1.5	<,005	0,308	0,198	Valid
	X1.6	<,005	0,450	0,198	Valid
	X1.7	<,005	0,487	0,198	Valid
	X1.8	<,005	0,290	0,198	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	<,005	0,422	0,198	Valid
	X2.2	<,005	0,403	0,198	Valid
	X2.3	<,005	0,342	0,198	Valid
	X2.4	<,005	0,374	0,198	Valid
	X2.5	<,005	0,230	0,198	Valid
	X2.6	<,005	0,446	0,198	Valid
	X2.7	<,005	0,353	0,198	Valid
	X2.8	<,005	0,335	0,198	Valid
<i>E-Trust</i> (X ₃)	X3.1	<,005	0,348	0,198	Valid
	X3.2	<,005	0,394	0,198	Valid
	X3.3	<,005	0,442	0,198	Valid
	X3.4	<,005	0,452	0,198	Valid
	X3.5	<,005	0,237	0,198	Valid
	X3.6	<,005	0,258	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	<,005	0,575	0,198	Valid
	Y2.2	<,005	0,627	0,198	Valid
	Y2.3	<,005	0,450	0,198	Valid
	Y2.4	<,005	0,699	0,198	Valid
	Y2.5	<,005	0,636	0,198	Valid
	Y1.6	<,005	0,466	0,198	Valid

Sumber data: Olah data SPSS 2026

Dari hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indicator pada setiap variable menghasilkan nilai signifikansi r hitung lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,650	0,6	Reliable

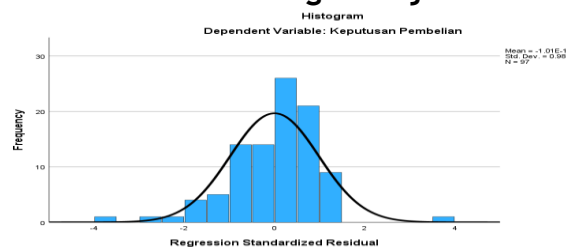
Persepsi Harga (X_2)	0,687	0,6	Reliable
<i>E-Trust</i> (X_3)	0,648	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	0,6	Reliable

Sumberdata: Olah dataSPSS 2026

Uji reliabilitas mengukur kestabilan pada kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Kuesioner dapat diandalkan ketika responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbachalpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

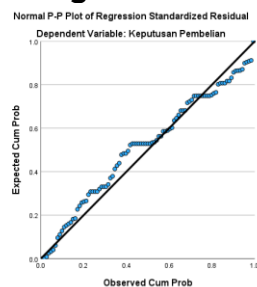
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Sumber: Olah Data SPSS 2026

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel residu dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Variabel residual dalam regresi yang "berdistribusi baik" memiliki distribusi Grafik histogram yang dihasilkan menggambarkan bentuk kurvadistribusi yang simetris dan berbentuk lonceng, dengan penurunan yang seragam di kedua sisi. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Gambar 2. P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Olah Data SPSS 2026

Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot (Probabilitas-Plot). Dalam grafik tersebut, titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal. Posisi titik-titik yang mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, dapatdisimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std.Deviation		1.50002828
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.051
	Negative		-.075
TestStatistic			.075
Asymp.Sig. (2-tailed) ^c			.186
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.179
	99%ConfidenceInterval	LowerBound	.169
		Upper Bound	.189
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang tercantum dalam Tabel 4.10, diperoleh nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,189 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05. Ini membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Jika kedua metode visual dan statistik menunjukkan hasil yang konsisten, seperti grafik yang tampak normal dan *p-value* (nilai signifikansi) yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

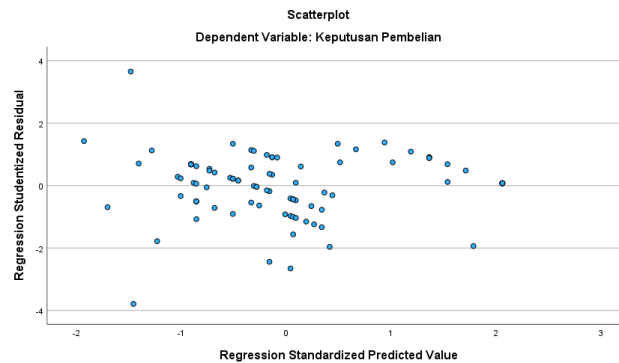
Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Social Media Marketing</i>	0,282	3,545	Tidak Terjadi Multi kolinearitas
Persepsi Harga	0,312	3,206	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>E-Trust</i>	0,452	2,212	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel uji multi kolinearitas, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,282 dan nilai VIF sebesar 3,545. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria uji multi kolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,312 dan nilai VIF sebesar 3,206. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10

menunjukkan bahwa variable Persepsi Harga tidak mengalami multikolinearitas. Variabel *E-Trust* juga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,452 dan nilai VIF sebesar 2,212. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *E-Trust* tidak mengalami multikolinearitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heterokedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (seperti mengerucut atau menyebar secara teratur).

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	-.245	2.328		-.105	.917		
	Social Media Marketing	.357	.121	.375	2.941	.004	.282	3.545
	Persepsi Harga	.357	.115	.378	3.118	.002	.312	3.206
	E-Trust	.052	.104	.050	.500	.618	.452	2.212
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel *Coefficients* analisis berganda pada tabel 4.12, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,245 dan untuk *Social Media Marketing* (nilai B) sebesar 0,357, *Persepsi Harga* (nilai B) sebesar 0,357, dan *E-Trust* (nilai B) sebesar 0,052. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$

$$Y = -0,245 + 0,357 + 0,357 + 0,052 + e$$

Konstanta (-0,245): Nilai negatif ini menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan E-Trust (X_3) diasumsikan bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -0,245.

1. Koefisien *Social Media Marketing* (0,357): Variabel ini memiliki arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,357, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. Koefisien Persepsi Harga (0,357): Variabel ini juga memiliki arah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,357.
3. Koefisien *E-Trust* (0,052): Variabel ini memiliki pengaruh positif terkecil di antara variabel lainnya. Setiap peningkatan satu satuan pada *E-Trust*, maka Keputusan Pembelian diprediksi hanya meningkat sebesar 0,052.

Secara keseluruhan, variabel *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga memiliki kontribusi yang sama kuat dan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dalam model ini dibandingkan dengan variabel *E-Trust*.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.027	3	134.009	41.535	<,001 ^b
	Residual	300.055	93	3.226		
	Total	702.082	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Trust</i> , Persepsi Harga, <i>Social Media Marketing</i>						

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,535 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa **seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF

1	(Constant)	-.245	2.328		-.105	.917		
	Social Media Marketing	.357	.121	.375	2.941	.004	.282	3.545
	Persepsi Harga	.357	.115	.378	3.118	.002	.312	3.206
	E-Trust	.052	.104	.050	.500	.618	.452	2.212
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Olah Data SPSS 2026

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variable Social Media Marketing memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,357, nilai t hitung sebesar 2,941, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,357, nilai t hitung sebesar 3,118, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

3. Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Variabel E-Trust memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,052, nilai t hitung sebesar 0,500, dan nilai signifikansi sebesar 0,618. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Persepsi Harga memiliki nilai beta tertinggi yaitu 0,378, diikuti oleh Social Media Marketing sebesar 0,375, dan E-Trust sebesar 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Social Media Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.559	1.796
a. Predictors: (Constant), <i>E-Trust</i> , Persepsi Harga, <i>Social Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan secara simultan antara variable independen yaitu *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap variable dependen Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien endeterminasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,757. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa 57,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust*, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variable independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,796 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dalam memprediksi Keputusan Pembelian, di mana semakin kecil nilai standar error maka semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda dan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun secara parsial *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan, namun keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Social Media Marketing* berperan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Konten yang menarik, informatif, serta interaktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi, pembentukan citra merek, serta interaksi dua arah. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasan Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh sangat menentukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga yang baik menciptakan keyakinan bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menilai harga sebagai adil dan kompetitif, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa Persepsi Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel Kalawat Minahasan Utara.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil uji t menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan elektronik konsumen belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada objek penelitian ini. Tidak signifikannya pengaruh *E-Trust* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah konsumen telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya sehingga tingkat kepercayaan bukan lagi menjadi pertimbangan utama. Selain itu, konsumen mungkin lebih fokus pada aspek harga dan promosi dibandingkan dengan aspek kepercayaan elektronik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tetap penting, dalam konteks penelitian ini *E-Trust* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan strategi pemasaran dibandingkan dengan faktor kepercayaan elektronik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan *Social Media Marketing* dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Kedua variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Sementara itu, meskipun *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga kepercayaan konsumen agar tidak menimbulkan risiko jangka panjang yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan pengolahan data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel. Artinya, semakin baik dan efektif penerapan social media marketing yang dilakukan oleh UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel. Persepsi harga terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen. Hal ini berarti bahwa harga yang dinilai wajar, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk menjadi penentu utama konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tingkat kepercayaan elektronik konsumen belum menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk sofa.

4. Secara Simultan *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *E-Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Berkas Sofa Mebel. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 57,3%, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM Berkas Sofa Mebel sebagai masukan untuk menentukan strategi perusahaan ke depannya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen:

1. Mengingat variabel Persepsi Harga terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, UMKM Berkas Sofa Mebel harus terus mempertahankan strategi penetapan harga yang bersaing. Perusahaan disarankan untuk selalu memastikan bahwa harga jual yang ditawarkan sebanding dengan kualitas bahan, kerapian jahitan, dan keawetan sofa. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga psikologis atau memberikan paket promosi/diskon pada momen-momen tertentu untuk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai (*value for money*) yang sangat menguntungkan.

2. Karena variabel *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, perusahaan disarankan untuk semakin aktif dan konsisten dalam mengelola akun media sosialnya (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok). UMKM Berkas Sofa Mebel dapat meningkatkan kualitas *Content Creation* dengan mengunggah foto atau video *behind-the-scene* (proses pembuatan sofa di bengkel kerja), detail material yang digunakan, serta memberikan ruang interaksi yang cepat dan responsif bagi pengikut (*followers*) di kolom komentar atau pesan langsung (*Direct Message*). Hal ini akan semakin memicu ketertarikan calon pembeli.

3. Walaupun hasil uji statistik menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian saat ini (kemungkinan karena konsumen lebih berfokus pada harga dan promosi), perusahaan tidak boleh mengabaikan aspek kepercayaan ini. UMKM Berkas Sofa Mebel disarankan untuk tetap membangun fondasi *E-Trust* yang kuat untuk jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan. Langkah yang bisa dilakukan antara lain: menampilkan testimoni dan ulasan jujur dari pelanggan sebelumnya secara rutin, memberikan transparansi layanan purnajual (seperti garansi rangka sofa), serta memastikan kemudahan dan keamanan metode pembayaran bagi konsumen yang memesan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752/37488>
- Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Analisis pengaruh pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung dan iPhone.
<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/438/421/1622>

- Aprilia, A. N., Sari, D. K., & Oetarjo, M. (2025). Analisis pengaruh citra merek, pemasaran media sosial, dan pemasaran pengalaman terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di UNIQLO Sidoarjo. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752/37488>
- ERIA. (2023). Laporan Pembangunan UMKM Ekonomi Kreatif di Sulawesi Utara. ERIA. https://www.eria.org/uploads/8_ch_4-Sulawesi-Utara-UMKM.pdf
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajaya, S,. (2024). Manajemen Pemasaran. Bandung: Kaizem Media Publishing. 1-2. https://books.google.co.id/books?id=YwlvEQAAQBAJ&pg=PA3dq=manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwijo-uurfCMAxX14zgGHUCVzkQuwV6BAgGEAg#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran%20menurut%20para%20ahli&f=false
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer esatisfaction on customer e-loyalty. International Journal of Data and Network Science, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Lesmana, N., Hakim, I., & Riana. (2022). Manajemen Pemasaran. Depok:Strategy Cita Semesta. 4-6 <https://eprints.uis.ac.id>
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 11755-11761 <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>.
- Marlina. C. Rangan, Rudy. S. Wenas,Deby Ch. A. Lintong (2022). Kualitas produk, persepsi harga, serta peran brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41948/37519>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Immanuel Sonder. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. IQTISHADEquity, 2(1), 23-35 <https://www.researchgate.net/publication/360046911>
- Novia, N. H., dkk. (2023). Strategi Digital Marketing. Kota Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pramesti, I., Nugraha, H. S., & Widayanto. (2024). Pengaruh persepsi harga, promosi elektronik (E-Promotion), dan kepercayaan elektronik (E-Trust) terhadap keputusan pembelian online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/39913>

- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 412-428 <https://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>.
- Setiawan, I. P. A. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada GoldenShoes Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(11), 2597-2607.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2(5), 127-175. <https://doi.org/10.24256/kharja.v3i2.3728>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2(5), 127-175.
- Syavira, A. P., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan ShopeeFood Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 411-424. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1445/477>
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855-863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41953/37576>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta. 10-32. <http://repository.ipwija.ac.id>
- usrony, E. (2021), Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. (1), 35-129. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2023). Number of internet users in Indonesia from 2010 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2023). Usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Kota Manado 2022. BPS Sulawesi Utara. <https://sulut.bps.go.id/publication/2023/05/31/0f8e1b7b2a4c4d6e8f9a0b1c2d3e4f5g/5-102-usaha-industri-mikro-dan-kecil-imk-di-kota-manado-2022.html>