Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia
E-ISSN: 2964-2493 P-ISSN: 2962-0430
Vol. 4 No. 2 Juli 2025

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Iklan Terhadap Niat Beli pada E-Commerce Sociolla Dengan Peran Kepercayaan Konsumen di Kota Pekanbaru

Sofia Ulin Nuha[1] Rendra Wasnury[2] Anggia Paramitha[3]
Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[1,2,3]
Email: sofiaulin@gmail.com[1]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen dan Iklan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat di Kota Pekanbaru yang mengetahui e-Commerce Sociolla. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan rumus Hair, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0.9.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memilki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, iklan memilki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, persepsi konsumen memilki pengaruh terhadap niat beli, iklan memilki pengaruh terhadap niat beli, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli, persepsi konsumen memilki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen, iklan memilki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru. Temuan ini memberikan imlikasi penting bagi e-Commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam merancang iklan yang tepat dan menarik agar persepsi konsumen baik terhadap e-Commerce tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen dan iklan terhadap niat beli tidak dapat diabaikan, dan kepercayaan konsumen memilki peran penting dalam meningkatkan niat beli terhadap e-Commerce. Oleh karena itu, suatu iklan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat hubungan ini dan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap e-Commerce tersebut.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Iklan, Niat Beli, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the influence of consumer perception and advertising on purchase intentions through consumer trust in Sociolla e-commerce in Pekanbaru City. The population in this research is the entire community in Pekanbaru City who are aware of Sociolla e-Commerce. Sampling in this study was carried out using a non-probability sampling technique using the Hair formula, so the total sample in this study was 130 respondents. The data analysis method for this research uses the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method with SmartPLS software version 4.0.9.2. The results of the research show that consumer perception has an influence on consumer trust, advertising has an influence on consumer trust, consumer perception has an influence on purchase intention, advertising has an influence on purchase intention, consumer trust has an influence on purchase intention, consumer perception has an influence on purchase intention through consumer trust, advertising has an influence on purchasing intentions through consumer trust in Sociolla e-Commerce in Pekanbaru City. These findings provide important implications for e-Commerce in designing effective marketing strategies, especially in designing appropriate and attractive advertisements so that consumer perceptions of e-Commerce are good. The conclusion of this research is that consumer perceptions and advertising on purchase intentions cannot be ignored, and consumer trust has an important role in increasing purchase intentions towards e-Commerce. Therefore, advertising can be used as an integrated marketing strategy to strengthen this relationship and create consumer trust in e-Commerce.

Keywords: *Consumer Perception, Advertising, Purchase Intention, Consumer Trust*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Penggunaan Smartphone serta tren pembelian secara online tidak bisa diabaikan begitu saja saat ini. Banyak orang di seluruh dunia sudah memiliki ponsel cerdas dan menggunakan ponsel tersebut, pada 2022, Statista memperkirakaan persentase ponsel cerdas akan naik menjadi 80,4 %. Kemudian meningkat lagi menjadi 83,6 % pada 2023 dan 86,6 % pada 2024. Ponsel pintar telah menjadi perangkat populer untuk belanja online dalam beberapa tahun terakhir, dan e-Commerce perusahaan mulai memanfaatkan tren ini. Perusahaan riset pasar Populix baru-baru ini merilis laporan bertajuk "Omnichannel Digital Consumption Report 2023" yang mengungkap perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan Smartphone, Laptop, dan Internet. Dari hasil riset terungkap, 72% masyarakat menggunakan Interet untuk berbelanja. Hasil survei Populix 2023 mencatat bahwa sebanyak 54 % masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di e-Commerce. Namun, sebanyak 42 % masyarakat masih berbelanja secara offline, sisanya berbelanja di Social Commerce. Berdasarkan data pengguna e-Commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-Commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-Commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-Commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Karena semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih membeli secara online dibandingkan di toko, banyak bisnis mencoba memodernisasi operasi mereka, seperti dengan membuat situs web untuk toko ritel. E-Commerce Female Daily menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 2,2 juta dibandingkan dengan e-Commerce Sociolla yang cenderung menurun dan menduduki peringkat bawah dengan jumlah kunjuang sebanyak 1,3 juta. Menurunnya jumlah kunjungan pada e-Commerce Sociolla mengindikasikan adanya penurunan niat beli sehingga Sociolla perlu melakukan evaluasi maupun meningkatkan strategi yang telah di terapkan.

Female Daily menduduki peringkat pertama sebagai e-Commerce pilihan masyarakat kota Pekanbaru, data ini didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pra-survey, jumlah sampel yang dipilih oleh peneliti sebanyak 31 orang responden yang berlokasi di Kota Pekanbaru, sedangkan posisi kedua yaitu tetap pada e-Commerce Sociolla. Hal tersebut membuktikan bahwa niat masyarakat kota pekanbaru terhadap e-Commerce Female Daily sangat tinggi sedangkan pada e-Commerce Sociolla sangat rendah. Salah satu platform e-Commerce adalah Sosiolla yang merupakan sebuah perusahaan e-Commerce yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015, yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen wanita di Indonesia untuk belanja online yang menawarkan produk kecantikan, produk perawatan kulit dan make-up. Kehadiran e-Commerce kecantikan pun menjadi solusi baru bagi konsumen yang ingin mencari produk perawatan untuk wajah maupun kulit mereka. Sociolla dan Beauty Haul adalah dua website e-Commerce kecantikan terkemuka di Indonesia saat ini. Kemudian menurut situs resminya, ada lebih dari 200 bisnis terkenal di satu platform e-Commerce kecantikan. Dibandingkan dengan platform yang serupa, Sociolla adalah satu-satunya platform yang mengalami pertumbuhan yang sehat selama pandemi. Selain itu, Sociolla juga selalu menayangkan iklan yang menyatakan bahwa produk yang mereka jual adalah produk asli dan bukan barang palsu. Sociolla memberikan jaminan kepada para konsumennya bahwa mereka menjual barang yang 100% asli ditengah maraknya

produk-produk tiruan yang dapat membahayakan para konsumen. Jaminan yang diberikan oleh Sociolla ini bukan hanya omong kosong belakang karena Sociolla telah melakukan kolaborasi langsung dengan distributor nasional dan pemilik produk resmi di Indonesia. Lebih dari 150 merek dan 5.000 produk kecantikan pilihan yang terdaftar. Selain itu, Sociolla juga telah menawarkan lebih dari 400 merek kecantikan yang bersumber internasional, menurut situs resminya (Sociolla, 2022). Bagi orang-orang yang bekerja di industri perawatan kulit dan kecantikan, untuk mempertahankan pengguna atau pelanggan dari mengunjungi situs web e-Niaga dan membeli perawatan kulit melalui situs web e-Niaga mereka dan aplikasi belanja seluler, sangat penting untuk menjaga kualitas dan estetika situs web e-Niaga terkini. Berikut Jumlah kunjungan web bulanan di Sociolla Indonesia Q3 2019-Q2 2022.

Berdasarkan data pada kuartal kedua tahun 2022, jumlah kunjungan web bulanan Sociolla di Indonesia berjumlah sekitar 1,43 juta, menurun dibandingkan kuartal sebelumnya. Menyusul kesuksesannya sebagai situs e-Commerce kosmetik terkemuka di tanah air, Sociolla memperluas bisnisnya dengan membuka toko fisik pertamanya pada tahun 2019. Dalam hal ini maka perlu dikaji mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi orang mempunyai niat beli yang rendah pada e-Commerce Sociolla. Niat pembelian muncul karena adanya konsep suatu benda atau produk, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang dimana semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah pula niat beli Konsumen. Niat membeli didefinisikan sebagai probabilitas subjektif bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Niat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk tersebut dan bersamaan dengan kemampuan untuk membeli. Konsumen akan memutuskan membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat dan yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli, yaitu; persepsi konsumen, iklan, dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan posisi awal sebelum melakukan proses pembelian Damayanti, et. al., (2023). Akibatnya, perusahaan harus menciptakan kepercayaan dengan pelanggannya untuk meningkatkan kepercayaan tersebut. Ulasan konsumen lainnya merupakan aspek penting dalam mempengaruhi niat beli kapan membeli kosmetik secara online melalui situs e-Commerce, jumlah dan kualitas ulasan pada situs e-Commerce suatu perusahaan memiliki jumlah yang besar dan menguntungkan berdampak pada niat beli. Ketika pelanggan percaya bahwa pedagang asing akan berperilaku dapat dipercaya dan diharapkan dengan membaca informasi reputasi online, mereka dapat menimbulkan niat membeli. Kepercayaan Konsumen terhadap platform e-Commerce Sociolla dapat memengaruhi seberapa besar mereka bersedia untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Kepercayaan ini mencakup dalam hal keamanan transaksi, keandalan pengiriman produk, kejujuran dalam bertransaksi, dan sebagainya. Dengan adanya Kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Namun, meskipun konsep-konsep ini telah banyak dipelajari dalam konteks e-Commerce, Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian melalui platform e-Commerce seperti Sociolla. Konsumen yang percaya pada keamanan transaksi, keandalan pengiriman produk, serta integritas dalam bertransaksi cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil peneltian oleh (Dwiartini, 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikansi memediasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap niat beli. Dengan demikian, persepsi konsumen yang baik berperan penting dalam membentuk kepercayaan yang positif dan kepercayaan ini pula akan berdampak langsung pada niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Khotimah dan Febriansyah, (2018), terdapat bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli melalui

kepercayaan konsumen. Ketika iklan positif maka akan terbentuklah kepercayaan konsumen, maka dalam hal ini akan berdampak pula pada niat beli konsumen. Pada persepsi konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga keandalan platform, dan semua ini memainkan peran kunci dalam niat beli mereka. Berdasarkan teori perilaku konsumen, Persepsi konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan drastis dalam cara kita berbelanja telah terjadi dengan maraknya fenomena e-Commerce atau perdagangan elektronik. Salah satu pemain utama dalam ekosistem ini adalah Sociolla, sebuah platform e-Commerce yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk kecantikan dan perawatan diri. Dalam ekosistem e-Commerce ini, persepsi konsumen tentang platform tersebut serta pengaruh iklan muncul sebagai faktor yang sangat penting yang membentuk niat beli mereka.

Berdasarkan hasil peneltian Sihombing et al., (2019) persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dilakukan oleh Ramadhani dan Yuliana, (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu dengan adanya perbedaan penelitian yang sebelumnya membuat peneliti selanjutnya tertarik untuk menguji mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Selain itu Iklan juga merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. (Maysaroh, et. al., 2022). Media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media. Iklan (advertisement) adalah produk yang di hasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan proses kegiatan, mulai dari merancang membuat hingga kampanye Iklan ke masyarakat. Iklan, sebagai salah satu instrumen pemasaran utama, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau platform e-Commerce. Sociolla dan platform serupa bergantung pada iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk, promosi, dan nilai tambah lainnya kepada konsumen potensial. Dengan menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik dan efektif, platform e-Commerce seperti Sociolla dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk dan layanan mereka, dan pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Dalam ekosistem e-Commerce seperti Sociolla, memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan bagaimana iklan memengaruhi persepsi tersebut adalah kunci untuk meningkatkan niat beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Wulandari, (2021), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dilakukan oleh Saifudin, (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli. Oleh karena itu dengan adanya perbedaan penelitian yang sebelumnya membuat peneliti selanjutnya tertarik untuk menguji mengenai pengaruh iklan terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Peneliti telah melakukan survey pendahuluan pada 31 orang responden yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk memperkuat argumen peneliti. Berdasarkan hasil survey dengan empat pernyataan menunjukkan bahwa, 9 responden setuju bahwa mereka berminat membeli produk di Bukalapak dalam waktu dekat, dan 22 responden menjawab tidak setuju. Terakhir sebanyak 13 responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa saya percaya pada e-Commerce Sociolla, dan 18 responden menjawab tidak setuju. Dari survey pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 31 orang responden dan penelitian-

penelitian sebelumnya yang telah membahas berbagai variabele mulai dari persepsi konsumen, iklan, kepercayaan konsumen, dan niat beli dengan objek yang berbeda dengan perbedaan hasil disetiap penelitiannya, membuat peneliti selanjutnya ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, karena masih kurangnya penelitian mengenai persepsi konsumen dan iklan yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dengan fenomena penurunan jumlah pengunjung dan niat beli terhadap e-Commerce Sociolla. Dalam konteks inilah pentingnya penelitian yang ditujukan untuk mengisi celah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap Sociolla dipengaruhi oleh iklan, dan bagaimana kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator antara persepsi dan niat beli. Dengan mengeksplorasi dinamika ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen dalam konteks platform e-Commerce khususnya Sociolla. Diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengelola platform e-Commerce seperti Sociolla dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk, bagaimana iklan memengaruhi persepsi tersebut, dan bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara keduanya, Sociolla dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat posisinya di pasar e-Commerce yang semakin kompetitif.kekurangan dalam penelitian yang secara khusus memeriksa hubungan antara persepsi konsumen, iklan, kepercayaan konsumen, dan niat beli pada platform e-Commerce tertentu seperti Sociolla.

Dalam hal ini memacu peneliti untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap e- Commerce Sociolla dan pengaruh iklan terhadap niat beli dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen di kota Pekanbaru dengan judul " Pengaruh persepsi Konsumen dan iklan terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla dengan peran kepercayaan konsumen di kota Pekanbaru". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu: Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e- Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah persepsi konsumen memengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Apakah iklan memengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru? Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru. Untuk mengtahui pengaruh iklan terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli pada e- Commerce Sociolla di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut;

1. Berdasarkan hasil penelitian Ibrahim dan Moeliono, (2020), menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Hannah, et. al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan. H1: Persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian Ratnaningsih, (2022), menunjukan bahwa iklan mempengaruhi kepercayaan. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Restu, et. al., (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H2: Iklan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil peneltian Sihombing, et. al., (2019), menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Begitu juga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wang, et. al., (2023) persepsi konsumen pengaruh positif terhadap niat beli Konsumen. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dilakukan oleh Ramadhani dan Yuliana, (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi niat beli. H3: Persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru
4. Berdasarkan hasil penelitian Wulandari, (2021), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Begitu juga hasil penelitian yang di lakukan oleh Ratnaningsih, (2022), menunjukan bahwa iklan mempengaruhi niat beli. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dilakukan oleh Saifudin, (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan terhadap niat beli. H4: Iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru
5. Berdasarkan hasil penelitian Rosdiana, et. al., (2019), terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et. al., (2022) menujukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih, (2022) menunjukan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi niat beli. H5: Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru
6. Berdasarkan hasil peneltian oleh (Dwiartini, 2022) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikansi memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakkan oleh Hasibuan dan Nawawi, (2024), terungkap bahwa persepsi konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. H6: Persepsi konsumen mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru
7. Berdasarkan hasil penelitian Khotimah dan Febriansyah, (2018), terdapat bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Wanadi, (2022), kepercayaan memediasi hubungan iklan terhadap niat beli secara positif dan signifikan. H7: Iklan mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penentuan lokasi peneliti ini peneliti melakukan penelitian di Kota Pekanbaru, provinsi Riau. Waktu yang digunakan selama penelitian ini yaitu akan dilaksanakan setelah seminar proposal dan setelah mendapatkan surat riset penelitian oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau serta akan dilaksanakan dalam kurun waktu selama 1 semester.

Populasi adalah kelompok elemen atau kasus yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi fokus penelitian. Penting bagi peneliti untuk memahami populasi dengan baik, mulai dari rumusan masalah dan kajian pustaka hingga definisi spesifik yang melibatkan ciri-ciri demografis. Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok elemen, kasus, atau individu yang memiliki kriteria tertentu dan menjadi fokus dari penelitian. Ini mencakup seluruh kelompok yang ingin kita generalisasi atau tarik kesimpulan. Dalam penelitian, populasi dapat diidentifikasi berdasarkan berbagai karakteristik, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, atau kategori lain yang relevan dengan topik penelitian. (Wijayanto, 2024). Berdasarkan dari pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru yang mengetahui e-Commerce Sociolla, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi dan memiliki karakteristik tertentu yang didefinisikan secara konseptual dan operasional. Definisi konseptual menggunakan konstruk untuk membuat definisi keseluruhan, sementara definisi operasional menentukan spesifikasi definisi tersebut. (Wijayanto, 2024). Pada penelitian ini untuk sampel yang tidak diketahui populasi penelitian yaitu menggunakan pendekatan Hair. Ukuran sampel yang diambil dengan pendekatan Hair ditentukan dengan rasio jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan, sampel yang akan menjadi responden sebanyak 130 orang dan untuk analisis statistik parametrik jumlah 130 orang sampel sudah memenuhi standar dalam perhitungan analisis statistik. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dlakukan dengan menggunakan pengambilan sampel Non Probability Sampling. Adapun dalam Non Probability Sampling ini akan diambil menggunakan teknik sampling incidental. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa kriteria yaitu sebagai berikut: Masyarakat Kota Pekanbaru; Berumur minimal 18 Tahun; Belum pernah berbelanja pada e-Commerce Sociolla dan Masyarakat Pekanbaru yang mengetahui e-Commerce Sociolla.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian terdapat dua jenis data yakni, jenis data kuantitatif dan jenis data kualitatif.

1. Data kuantitatif, yaitu suatu analis yang dilakukan terhadap suatu data yang diproleh dari kuesioner yang berikan kepada masyarakat kota Pekanbaru. Wijaya, (2019) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, fenomena dan objek dikaji menggunakan angka-angka dan pengolahan statistik yang menjadi alat ukur, struktur dan percobaan yang telah dikontrol.
2. Data kualitatif, yaitu peneliti mengemukakan teori atau konsep mengenai penelitian ini dengan melalui literatur-literatur yang bersumber dari buku ataupun jurnal. Pada penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, seperti; kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Data yang dikumpulkan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer. Data primer adalah suatu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang merupakan data mentah (raw data), dan melalui wawancara atau tanya jawab bersama informan yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. (Raya, et. al., 2024). Dalam penelitian ini, data primer diproleh secara langsung, melalui; penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.
2. Data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh, berupa; dokumen-dokumen, jurnal ilmiah, artikel ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian. (Raya, et. al., 2024). Data ini diperoleh melalui berbagai sumber yaitu buku, jurnal dan literature artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memproleh data yang relevan dan akurat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh suatu informasi atau suatu data dari responden mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan data pribadinya atau mengenai hal yang di perlukan oleh penulis. (Dewi, et. al., 2024). Kuesioner yang digukan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan alternative jawaban sehingga responden hanya tinggal memberikan tanda pada jawaban yang akan dipilih. Metode kuesioner atau angket pada penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap e- Commerce Sociolla dan pengaruh iklan terhadap niat beli dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
2. Observasi. Observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. (Dewi, et. al., 2024). Observasi bertujuan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan melakukan observasi kita dapat memperoleh suatu informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan yang diperoleh dari metode lain.
3. Dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu bahan tertulis ataupun gambar, sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. (Dewi, et. al., 2024). Teknik dalam penelitian ini digunakan sebagai suatu teknik pengumpulan data pelengkap. Dengan teknik dokumentasi ini peneliti dapat memproleh data yang berupa berbagai jenis dokumen, seperti; laporan, jurnal, buku, artikel, presentasi, atau rekaman audio dan video.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hannah, et.al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan pada industri fashion. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi pada persepsi konsumen adalah perhatian (attention), sedangkan pada kepercayaan konsumen adalah integritas (integrity). Hal ini menunjukkan bahwa e-Commerce Sociolla sudah melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian minat calon pembeli agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh e-Commerce Sociolla. Dengan bertindak secara konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan yang mereka tayangkan. Hal tersebut membuat konsumen memilki kepercayaan terhadap e-Commerce Sociolla dan mengetahui e-Commerce Sociolla. Pemaparan merek yang dilakukan oleh e-Commerce Sociolla juga sudah efektif dan berbagai upaya yang dilakukan oleh e-Commerce Sociolla untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian juga sudah dilaksanakan dengan baik. Semakin baik persepsi konsumen terhadap e-Commerce Sociolla maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap e-Commerce Sociolla dan membuat konsumen selalu melakukan pembelian di e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan iklan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih, (2022), menunjukan bahwa iklan mempengaruhi kepercayaan pada e-Commerce Shopee. Iklan merupakan pemberitahuan atau berita pesanan yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai agar tertarik pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya ditayangkan di media massa atau ditempat umum, seperti bliboard,brosur,media social, website, TV, radio, majalah dan koran. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, indicator yang mendapatkan nilai tertinggi pada iklan adalah dapat menimbulkan perhatian, sedangkan pada kepercayaan konsumen indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah integritas (integrity). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh e-Commerce Sociolla mampu membuat konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik dengan yang diiklankan dan konsumen percaya bahwa e-Commerce Sociolla bertindak dengan cara yang konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan tersebut. Maka dari itu, e-Commerce Sociolla harus lebih meningkatkan kualitas iklan yang lebih menarik agar masyarakat lebih mengenal tentang e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et. al., (2023) persepsi konsumen pengaruh positif terhadap niat beli Konsumen.pada platform e-Commerce. Persepsi konsumen merupakan cara pandang atau penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen dapat berbeda-beda pada setiap individu. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan latar belakang masing-masing terhadap suatu produk atau layanan yang mereka terima. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, indikator yang mendapatkan nilai tertinggi pada persepsi konsumen adalah perhatian (attention), sedangkan pada niat beli indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilki ketertarikan terhadap e-Commerce Sociolla dan hal tersebut juga mampu membuat konsumen memilki niat dan kesiapan untuk melakukan pembelian di e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2021), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna e-Commerce Sociolla. Niat beli adalah kenginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Niat beli merupakan bagian dari proses menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: persepsi kepercayaan, persepsi harga, persepsi resiko, gaya hidup, sikap, budaya, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, dan keamanan finansial. Berdasarkan hasil yang diproleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, indikator yang mendapatkan nilai tetinggi pada iklan adalah dapat menimbulkan perhatian. Sedangkan pada niat beli indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah ketersediaan konsumen yang akan

melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan yang ditayangkan oleh e-Commerce Sociolla dapat menimbulkan ketertarikan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan dan mereka memilki keinginan untuk melakukan pembelian produk yang terdapat pada e-Commerce Sociolla. Semakin menarik iklan yang ditayangkan oleh e-Commerce Sociolla maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian di e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et. al., (2022) menujukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada platform perdagangan sosial. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam memelihara hubungan bisnis untuk jangka panjang. Menjaga kepercayaan konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumen. Ada beberapa factor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu: harga, online customer review, online customer rating, pengalaman, kualitas produk, dan persepsi kemanfaatan. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus dapat menjamin keamanan konsumen, membuat produk atau jasa yang melebihi ekspetasi konsumen, memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, indikator yang memiliki nilai tertinggi pada kepercayaan konsumen adalah integritas (integrity). Sedangkan pada niat beli indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka percaya terhadap e-Commerce Sociolla yang konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan yang ditayangkan. Semakin konsisten e-Commerce Sociolla dalam menayangkan iklan, maka akan semakin percaya konsumen terhadap e-Commerce Sociolla dan membuat konsumen berminat untuk membeli di e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwiartini, 2022) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikansi memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli pada Brew Me Tea Secara Online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin banyak upaya yang dilakukan e-Commerce Sociolla untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut mengetahui produk yang ditawarkan oleh e-Commerce Sociolla, sehinggga membuat konsumen memiliki niat dan kesiapan untuk membeli di e-Commerce Sociolla dan mampu membuat konsumen percaya bahwa e-Commerce Sociolla bertindak dengan cara yang konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan yang ditayangkan. Semakin baiknya persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen dibangun, maka akan membuat konsumen memilki niat yang tinggi untuk membeli di e-Commerce Sociolla.

Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini didukung

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah, (2018), terdapat bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli melalui kepercayaan konsumen pada online shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin menariknya iklan yang ditayangkan oleh e-Commerce Sociolla, maka akan menimbulkan ketersediaan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh e-Commerce Sociolla dan konsumen percaya terhadap e-Commerce Sociolla yang bertindak dengan cara yang konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan yang ditayangkan. Semakin menariknya iklan yang ditayangkan dan konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan tersebut maka akan membuat konsumen berniat untuk membeli dan akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap e-Commerce Sociolla.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Persepsi Konsumen mampu memberikan dampak terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
2. Iklan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Iklan mampu memberikan dampak terhadap Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Persepsi Konsumen mampu memberikan dampak terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
4. Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Iklan mampu memberikan dampak terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memberikan dampak terhadap Niat Beli pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
6. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Persepsi Konsumen mampu memberikan dampak terhadap Niat Beli, dan pada gilirannya berimplikasi pada Kepercayaan Konsumen konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.
7. Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce Sociolla di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa Iklan mampu memberikan dampak terhadap Niat Beli, dan pada gilirannya berimplikasi pada Kepercayaan Konsumen konsumen pada e-Commerce Sociolla di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak e-Commerce Sociolla di sarankan untuk dapat melakukan berbagai upaya agar mendapatkan pandangan yang baik dari konsumen dan hal tersebut juga dapat menarik perhatian minat calon pembeli, sehingga dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di e-Commerce Sociolla.
2. Sebaiknya e-Commerce Sociolla disarankan untuk dapat menayangkan iklan yang lebih menarik. Dengan menayangkan iklan yang menarik, hal tersebut dapat membuat konsumen

tertarik untuk melihat iklan dan konsumen juga akan mencari tahu lebih mendalam lagi tentang iklan produk yang di tayangkan sehingga dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di e-Commerce Sociolla.

3. Pihak e-Commerce Sociolla disarankan untuk dapat bersikap konsisten dengan apa yang dikatakan melalui iklan yang di tayangkan dan menjual produk yang berkualitas, dengan melakukan hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap e-Commerce Socioll.
4. Pihak e-Commerce Sociolla disarankan untuk dapat menarik perhatian konsumen, misalnya seperti memberikan voucher ataupun mengadakan promo, agar konsumen tersebut memilki keinginan untuk melakukan pembelian di e-Commerce Sociolal.
5. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen serta dapat memperluas daerah dan target konsumen yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., & Anjar, Y. A. (2023). Kecantikan sebagai ideal self perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiara , Kecamatan Baiturrahman , Banda Aceh). 8.

Aloqool, A. (2022). Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan. 6, 509–516. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003

Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas.

Ardiansah, M. N., & Chariri, A. (2019). Studi Empiris tentang Persepsi Pelanggan terhadap E-Commerce: Pengaruh Mediasi Keamanan Pembayaran Elektronik M.Noor Ardiansah 1 - , Anis Chariri 2 , dan Indira Januarti 3 1. 2, 122–131.

Beautyjourna. https://beautyjournal.com/

Candrakanta, R., Driarkoro, P., Leonardi, A., Studi, P., Komunikasi, I., Pemasaran, F. K., & Jakarta, U. S. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap Brand Awareness Penonton. 5(2).

Chandra, V. S. (2022). SKRIPSI Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh :Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan.

Damayanti, A. A., & Sidiq Permono Nugroho. (2023). Pengaruh Servitisasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada. 5(3), 426–442.

Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. Jurnal Transaksi, 12(1), 40–50.

Deza, M., & Honeyta Lubis, P. (2020). Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Membeli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga.Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,4(2), 281–293. http:jim.unsyiah.ac.id/ekm Diawati,

Do Rosário, JF, & Loureiro, SMC (2021). Efektivitas e-word-of-mouth komunikasi tentang niat membeli ponsel cerdas: Influencer digital.Jurnal Internasional Pemasaran dan Periklanan Internet,15(4), 429–449.

Dwiartini, M. Y. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online. 11(4), 682–701.

Eko Haryansyah, S., Anas, Z., & Ketiga, P. (2022). Strategi Besaing Pada Cafe Arion Dengan Menggunakan Analisis Swot. Journal Of Economics and Business, 1(1), 25–39.

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). 1–23.

Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 18(1) ,26–37. https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hannah. (2020). industri fashion : konsumen persepsi , kepercayaan dan niat membeli. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 3(1), 50–68. https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426

Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 9(2), 100–110. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848

Iipaditiya. (2023). Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar Masyarakat Indonesia. 2 MEI 2023. https://goodstats.id/article/proyeksi-kepemilikan-ponsel-pintar-masyarakat-indonesia-Bqrlk

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 19–26. https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16

Kleinbub, J. R., & Salvatore, S. (2023). The Dimensionality of Sense-Making. In Methods and Instruments in the Study of Meaning-Making (pp. 53-80). Cham: Springer International Publishing.

Kriyantono, R. (2019). Research strategies and media relations in public relations practices. Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 8(2), 178– 190.

Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 437-442.

Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 263–273. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(02), 561–572. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635

Mahadi, T. (2023). Populix: 72% Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet untuk Berbelanja. 21 Mater 2023. https://industri.kontan.co.id/news/populix-72-masyarakat-indonesia-menggunakan-internet-untuk-berbelanja

Mainardes, E. W., Almeida, C. M. De, Mainardes, E. W., Marcio, C., & Almeida, D. (2019). mendahului niat membeli di pasar negara berkembang. 1530. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen : Peran Mediasi dari Kepercayaan Pelanggan. 2, 41–55. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Marito, V., Herawati, E., Siti, N., Ambarwati, S., Teknik, F., Jakarta, U. N., & Timur, K. J. (2023). Pengaruh Konten Kecantikan Pada Aplikasi Famale Daily Terhadap Prilaku Penggunaan Make-Up Remaja Akhir Pendahuluan. 01(04), 631–639.

Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. JSMM: Journal of Social Media and Message, 1(1), 1–12. https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2

Muhammad Ibrahim, R., & Novandriani Karina Moeliono, N. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Keamanan TerhadapPersepsi Konsumen Pada My Pertamina (Studi Pada Penggunaan My Pertamina Kota Bandung). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi

Muhammad, I., Rizqa, M., & Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Pengaruh Penerapan Perangkat Digital dalam Meningkatkan Mutu Sekolah. Journal Of Social Science Research, 4(2), 26–33. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9369

Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. Computers in Human Behavior, 107646.

Nuraini, D., Putri, A., Sosialita, T. D., & Psi, M. (2022). Hubungan Self-Esteem terhadap Fungsi Psikologis Make-Up Seduction dan Camouflage pada Mahasiswi Usia Emerging Adulthood. 0–13.

Nurhayati, H. (2023). Jumlah kunjungan web bulanan di Sociolla di Indonesia dari kuartal ke-3 2019 hingga kuartal ke-2 2022. 15 Desember 2023. https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/

Profiles.pt_social_bella_indonesia. https://www.dnb.com/business-directory/company

Purnomo, E., & Suhendra, E. S. (2020). Analisis masa kerja dan promosi terhadap kinerja karyawan BPJS Ketenagakerjaan. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 5(1), 32–43. https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.13801

Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption a Conceptual Framework. In Yayasan Pendidikan Philadelphia. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2

Putley, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. Indonesian Journal of Applied Statistics, 4(1), 1. https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784

Putu Ayu Yusvita Dewi, I Wayan Suryanto2*, I. P. P. S. (2024). Pariwisata Dalung. 3(1), 185–190.

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Ahmed, S., Thi, T., Thuy, H., & Merani, S. H. (2021). Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan , kualitas situs web , dan reputasi terhadap niat beli : Peran mediasi dan moderasi dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan dalam belanja online. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Rahayu, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Secound Account di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/i Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau. In Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial (pp. 78–75). PT Gramedia Pustaka Utama.

Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS), 4(1), 35–44. https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614

Raman, P. (2019), "Understanding female consumers‟ intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 4, pp. 1138- 1160. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396

Ratnaningsih, Y. R. D. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce ShopeeMelalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan KonsumenDi Masa Pandemi Covid-19. EQIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 590–596.

Raya, M. I., Rahman, S., & Abbas, I. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Pembagian Harta Gono Gini dalam Proses Perceraian Di Tinjau Berdasarkan Hukum Islam. 4, 9165–9179.

Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E. & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. Syntax Idea, 2 (9): 690-695.

Retaseu, T., Gurubay, A., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. E. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pembelian Minat Pakaian Fenomena Rakat. 143(Isbest 2019), 260–266.

Riley, J. and Klein, R. (2019), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials‟ online purchasing attitudes and intentions", Young Consumers, Vol. ahead-of-print No. ahead-ofprint. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889

Rival Ali Anhar, I. H. (2020). Analisi Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online Consumer Perceeption Anlysis Of Marketing On Media Online Pendahuluan di era global seperti saat ini media informasi berkembangpesatdandenganjumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu waw. 9(3), 412–421.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318. https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164

Safitri, K. (2023). Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di “E-commerce.” 7 Desember 2023. https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all

Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 7(2), 143. https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724

Santo, R., & Wiyono, D. S. (2023). Analisa Aplikasi E-Commerce Pada Toko Maju Jaya Komputer. Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan …, 1(2). https://journal.ateii.or.id/index.php/Neptunus/article/view/6

Sholihah, Z. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Pada E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA angkatan 2021). 2(3), 14–23

Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Madany, K. Al. (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional terhadap Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Medan. Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A), 8(1), 12–25.

Sociolla.com . https://www.sociolla.com/

Sriram, N. & G. K. (2021). Iklan media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen Iklan media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. November. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 27.

Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2021). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0231

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Pembelian Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Medias. Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (MBIA),22(1), 88–102.

Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam.

Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 465. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572

Viktor Handrianus Pranatawijaya. (2019). Pengembangan Aplikasi Survei Kuesioner Berbasis web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. https://www.researchgate.net/publication/337987732_Penerapan_Skala_Likert_dan_Skala_Dikotomi_Pada_Kuesioner_Online

Wanadi, T. (2022). Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).

Wang Chenggang,., Manajemen, E., Harbin, U. T., Bisnis, A., Heilongjiang, U., Park, C. S., & Harbin, U. T. (2023). Heliyon Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat membeli : Bukti dari platform E-commerce lintas batas. 9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, J., Syahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, M. (2022). Kepercayaan dan Niat Membeli Konsumen dalam Platform Perdagangan Sosial : 0. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wardhana, A. (2024). Persepsi konsumen (Issue June).

Wasinta. (2023). HBR Ulasan Bisnis Husnayin Pengaruh Iklan Online pada Smartphone. 3(1), 33–42.

Wijaya, A. (2019). Metode penelitian menggunakan smart pls 03.Yogyakarta: Innosain

Wijayanto. (2024). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori Dan Praktik.

Wonok, P. G., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk. Jurnal EMBA, 6(4), 2110.

Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Zakawali, G. (2024). No Title. 3 April 2024. https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/marketplace-di-indonesia/#google_vignette

Zhang, X., Zhongnan, H., Teknik, S., Hubei, T., & Sains, S. (2021). Memahami Niat Membeli di O2O E-Commerce : The Pengaruh Transfer Kepercayaan dan Konten Online. 16, 101–115. https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. International Journal of Retail and Distribution Management, 48(1), 53–69. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071