



Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima

Jihan Fahirah Humairah¹, Intisari Haryanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: jihanfahirahumairah30@gmail.com¹, intisarihryati@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuikaa Shop Bima. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling, jumlah 100 responden yang telah membeli produk Yuikaa Shop Bima. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yuikaa Shop Bima baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Media Sosial, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the direct effect of social media and trust on product purchasing decisions at Yuikaa Shop Bima. This research method using quantitative methods. The sample used in this study was purposive sampling, the total of 100 respondents who had bought Yuikaa Shop Bima products. The analysis technique used is multiple linear analysis to determine how much influence the independent variables have on the dependent variable collectively and to find out how much influence the independent variables have on the dependent variable individually. Based on the results of this study, it shows that social media and trust have a significant effect on purchasing decisions at Yuikaa Shop Bima either partially or simultaneously.

Keywords: Social Media, Trust, and Purchase Decisions.

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia mengubah pola belanja masyarakat dan semakin bergeser ke e-shopping atau belanja

online. Belanja online kurang bisa diandalkan karena konsumen hanya bisa melihat produk di foto dan video. Menurut Koch (2012), media sosial adalah aplikasi, sarana, dan media online yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi materi. Kehadiran media sosial memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen yang ingin membeli.

Perkembangan teknologi penduduk Indonesia yang semakin bertambah akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Media sosial adalah akses virtual ke jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan lawan bicara. Ketersediaan media sosial dapat mempermudah seseorang dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Toko online akan memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen yang ingin membeli. Definisi lain dari media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi idealis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Haenlein, 2010). Yuikaa Shop merupakan toko yang menjual kebutuhan konsumen yang menawarkan berbagai macam koleksi pakaian, tas, kosmetik dan thin care. Merk yang digunakan adalah kaos PULL & BEAR, kaos wanita import merk H:R HeRos, celana merk ZARA, sweater rajutan JIDE QUEEN, celana Levis import CROCUS dan ACE, BELLA SQUARE, HOODIE, Pashmina Hijab (Celty,).Diamond, belok). Sandal import merk BULGARE, tas, kosmetik merk IMPLORA, Shincare merk EMINA, WARDAH, SCARLET, dll. Toko Yuika juga menciptakan merek sendiri dengan nama Yuika.

Yuika Shop berjualan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijualnya yaitu facebook, Instagram dan WhatsApp.

Hasil observasi peneliti pada objek menurut pengalaman konsumen setelah membeli, barang yang diterima, begitupun dengan respon penjualnya yang lama. Masalah lainnya tidak adanya pesaing dari olshop lain yang menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan / Transaksi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Dalam Penelitian Viciano (2014), ditulis oleh Keller (2012). Kami perlu meningkatkan perhatian pelanggan melalui promosi untuk mendorong kami membuktikan produk baru yang muncul di industri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Media sosial merupakan media jejaring komunitas yang menggunakan metode penerbitan yang sangat mudah untuk diakses dan diukur (Neti, 2011). Media sosial, di sisi lain, adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya, menurut Kloter (2012).

Menurut Keller (2012), media sosial memiliki beberapa indikator :

- a. Hubungan (Relationship)
- b. Komunikasi
- c. Interaksi pasca pembelian
- d. Bentuk informasi

2. Kepercayaan

Menurut Rofiq, definisi kepercayaan yang dikutip oleh Priansa (2017) adalah kepercayaan dari pihak tertentu dalam melakukan hubungan bisnis, berdasarkan keyakinan bahwa wali amanat telah memenuhi semua kewajiban sebagaimana yang diharapkan.

Indikator kepercayaan menurut Priansa (2017):

1. Niat baik (Benevolence)
2. Integritas (Integrity)
3. Kompetensi (Competence)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Keller (2012) adalah tindakan seseorang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan juga merupakan proses mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian menurut Handoko (2012) adalah cara yang tepat untuk membeli suatu barang, baik dibeli maupun tidak. Di sisi lain, menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian adalah tindakan yang harus dilakukan pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses keputusan pembelian tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut sampai pembelian menjadi pengalaman konsumen menggunakan barang yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa mendatang.

Indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016):

- a. Kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku dan evaluasi pasca pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

H1 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Yuikaa shop Bima

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuikaa shop Bima

H3 : Media sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuikaa shop Bima

C. METODE PENELITIAN

Survei dilakukan di simpang Tentebima selama dua bulan terhitung sejak Januari 2021 hingga Februari 2021. Yuika Shop adalah toko yang menjual kebutuhan konsumen yang menawarkan beragam koleksi pakaian, tas dan kosmetik / skin care. Yuikaa menjual melalui media sosial Facebook, Instagram dan whatsapp. Pendekatan survei ini adalah kuesioner, dan survei dilakukan pada konsumen yang membeli produk di Toko Yuika Bima. Jenis survei ini adalah survei asosiatif, yaitu survei yang mengkaji hubungan antara satu variabel atau lebih. Populasi dalam survey ini adalah seluruh konsumen (unknown

population) yang pernah membeli produk yang tidak diketahui jumlahnya di Toko Yuikaa Bima. Jumlah sampel yang digunakan dalam survei ini adalah 30-100 responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam survei ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling yang diinginkan. Sampel ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Yuikaa Bima.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang dikumpulkan dalam survei ini menggunakan survei dari sumber data primer. Variabel bebas (gratis) adalah media sosial (X1) dan kepercayaan (X2), dan variabel terikat (mengikat) adalah keputusan pembelian (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas nilai R hitung secara keseluruhan item pernyataan ada diatas $>0,30$, dengan demikian indikator pernyataan yang membentuk variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas diperoleh seluruh jumlah dari media sosial, kepercayaan dan keputusan pembelian menghasilkan nilai alpha cronbach $> 0,6$ sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan Median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua nilai VIF <10. Diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,1. Oleh karena itu setiap variabel tidak memiliki multikoleniaritas. Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terjadi residual. Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan statistik *Durbin Watson* sebesar 2.121 > nilai DL yaitu 1,6337 dan DW 2,121 juga > dari DU sebesar 1,7152, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.982 | 2.212 | | 2.252 | .027 |
| TKC | .414 | .088 | .406 | 4.718 | .000 |
| TMS | .297 | .064 | .397 | 4.613 | .000 |

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

Persamaan regresi linier berganda $Y = 4.982 + 0,297 X_1 + 0,414 X_2$.

Nilai Konstanta positif sebesar 4.982, artinya jika media sosial dan kepercayaan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian pada Yuikaa Shop sebesar 4.982. Nilai Koefisien regresi untuk variabel media sosial sebesar 0,297, artinya apabila nilai variabel independen

lainnya tetap serta media sosial (X_1) Mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian pada Yuikaa Shop naik sebesar 0,297. Nilai Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,414, artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta kepercayaan (X_2) mengalami kenaikan 1 maka kepercayaan Yuikaa Shop naik sebesar 0,414.

4. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,707. Artinya tingkat keeratan hubungan antara media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Yuikaa Shop Bima sebesar 0,707. Dan pada interpretasi koefisien korelasi adalah kuat karena berada pada interval korelasi 0,60-0,799.

5. Koefisien Determinasi

Hasil uji *Adjusted R²* pada tabel 6 diatas, pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh media sosial (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar 49% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Uji T dan Uji F

Tabel 8. Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | sig. |
|--------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| 1 (Constant TKC | 4.982 | 2.212 | | 2.252 | .027 |
| | .414 | .088 | .406 | 4.718 | .000 |
| TMS | .297 | .064 | .397 | 4.613 | .000 |

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui nilai p value dari Media Sosial (X_1) 0,000 dan Kepercayaan (X_2) 0,000 maka kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima.

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 621.336 | 2 | 310.668 | 48.382 | .000 ^b |
| Residual | 622.854 | 97 | 6.421 | | |
| Total | 1244.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TMS, TKC

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan uji ANOVA atau *F test*, diperoleh F hitung sebesar 48,382 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian, media sosial dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa media sosial dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial pada keputusan pembelian.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase hubungan antar variabel media sosial dalam keputusan pembelian menggunakan koefisien determinasi (adjusted R-squares). Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,489 atau 48,9 persen. Artinya pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9 persen.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 21, diketahui bahwa uji hipotesis variabel media sosial untuk keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar 4,982 dan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $85 - 2 = 83$ adalah 4,613 pada alpha 5%. Dengan interval kepercayaan 4,982 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis penelitian dapat diterima bahwa “media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dan menolak hipotesis nol (H_0). Singkatnya, media sosial tidak berdampak besar pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian.

Hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Yuikaa Bima. Pengaruh kesediaan membeli untuk memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori Kenny (1986). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merupakan mediasi parsial.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, kita dapat melihat bahwa hasil pengujian adalah 0,707. Artinya korelasi antara variabel kepercayaan (X_2) dengan tingkat hubungan yang kuat adalah keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi digunakan sebagai variabel dalam keyakinan suatu keputusan pembelian dengan menggunakan koefisien

determinasi (adjusted R-squared). Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,489 atau 48,9 persen. Artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 diketahui bahwa nilai t untuk uji hipotesis untuk variabel kepercayaan (X_2) dalam keputusan pembelian (Y) adalah 48,382 dan probabilitas kesalahan (signifikansi) adalah 0,000. Berdasarkan t -tabel diketahui bahwa $df = n-2$ atau $85-2 = 83$, maka t -tabel dengan $df = 83$ pada α 5% adalah 4,718. Dengan t -hitung kepercayaan 48,382 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis penelitian dapat diterima bahwa “kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dan menolak hipotesis nol (H_0). Singkatnya, kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Yuikaa Bima. Hasil survei ini mendukung sebuah survei (Hardiawan, 2013) dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk tidak terlihat secara fisik dan bagi toko untuk memutuskan membeli secara online. Tidak tersedia secara fisik. Alhasil, dalam membangun kepercayaan konsumen, Yuikaa Shop telah meningkatkan strategi pemasarannya untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen di media sosial Facebook, Instagram dan WhatsApp, sehingga konsumen dapat

terus berbelanja di Yuikaa Shop Bima dan tetap loyal. menjadi pelanggan.

Pengaruh media sosial dan kepercayaan pada keputusan pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel media sosial dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel koefisien korelasi terlihat bahwa nilai $R = 0,707$ menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara media sosial dengan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya media sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi (memprediksi) dampak terhadap variabel independen yaitu kepercayaan pada media sosial dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumusnya adalah:

$$Y = 4,982 + 0,297X_1 + 0,414X_2$$

Nilai Koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,489 (48,9%). Artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, kami menggunakan uji F untuk menguji pengaruh variabel media sosial (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji variabel media sosial dan kepercayaan. Bersama-sama (dalam waktu yang sama) mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F hitung dapat diperoleh dengan mengamati uji- F dari tabel ANOVA, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi

= 5%, pembilang $dk = k = 2$, penyebut $df = (nk - 1) = \text{Karena } (85 - 2 - 1) = 82$, diperoleh $F \text{ tabel} = 3.11$.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ adalah $48,382 > 3,11$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya “ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian antara media sosial dan kepercayaan”.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari hasil observasi, wawancara, dan studi kuantitatif yang dilakukan pada konsumen yang membeli barang di toko Yuikaa bima.

1. Semakin tinggi tingkat penjualan melalui media sosial toko Yuikaa, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di toko Yuikaa Bima.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Yuikaa dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial dengan menawarkan diskon khusus.
2. Meningkatkan kualitas informasi yang mereka berikan kepada konsumen agar lebih informatif dan jelas.
3. Desain produk yang lebih trendi untuk mengembangkan produk fashion lokal melalui penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Balakrishnan, Bamini, Mohd I. Dahnil dan Wong J.Yi. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, No. 23, Hal: 177-185.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Jurnia, Meri dan Udung N. Rosyad. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 4, Hal: 12-18.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pradini Viciano. 2014. "Pengaruh Iklan Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih". Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung.
- Putra, Muhammad Nopran Dwi. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta)". Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Bandung.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. 2013. *The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang)*. *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

-----2017. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

(Yuniarti & Aprianti, 2009)Pengaruh, A., Discount, P., & Pack, B. (2020). *IN-STORE DISPLAY , DAN COSTUMER SATISFICATION (Studi Pada Superindo Kartasura)*.

Yolanda, S. H., Hia, Y. D., & Eprillison, V. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, in Store Display Dan Emosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Jj Di Ramayana Plaza Andalas Padang*.

Yuniarti, R. D., & Aprianti, R. S. (2009). PENGARUH IN STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERKARBONASI COCA-COLA (Survei pada Konsumen di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 68. <https://doi.org/10.17509/strategic.v9i1.1059>