

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DIKALANGAN
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN)Palopo*



Diajukan oleh:

Amalia Hajar

21 0403 0081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DIKALANGAN
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN) Palopo*



Amalia Hajar

21 0403 0081

Pembimbing:

Dr. H. Muh. Rasbi., S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amalia Hajar
NIM : 2104030081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Amalia Hajar

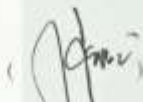




NIM. 2104030081

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Berulang pada *E-Commerce* Shopee Dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Amalia Hajar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030081, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, 28 November 2025 Miladiyah bertepatan dengan 7 Jumadil Akhir 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Desember 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Pada *E-Commerce* Shoope Dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya, cinta pertamaku sekaligus panutan ku, Almarhum Ayahanda Tercinta Marsus Dg. Matungga, meskipun tidak sempat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, namun semasa hidupnya beliau telah memberikan dukungan cinta, dan doa yang menjadi kekuatan besar bagi penulis hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir.

Pintu surgaku, Ibunda Tercinta Wangi, perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran bagi anak-anaknya. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, semangat dan doa yang tiada henti dalam setiap langkah hingga penulis sampai pada titik ini. Ibu tetap menjadi sumber semangat dan doa yang tiada henti bagi penulis. Dan juga penulis menyampaikan ungkapan terimakasih sebanyak-banyaknya atas segala kontribusi, di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaning, M.H.I. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Universitas Islam Negeri Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Umar, S.E., M.SE., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

4. Zainuddin S., S.E., M.Ak., Kepala Unit Perpustakaan, beserta staf dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah menyediakan buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Kepada Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
6. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, masukan serta arahan yang telah bapak berikan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
7. Kepada Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Penguji 1 dan M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E., selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya dan seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kakak penulis Marwah, S.Pd., Nursalati, S.Sos., dan Sri Astuti. Terima kasih telah membersamai adik bungsumu ini dengan kasih sayang dan ketulusan. Atas segala doa, serta dukungan yang diberikan baik secara moril maupun material yang tidak ternilai, penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan

kepada seluruh keluarga yang telah terlibat dan mendukung dalam setiap langkah perjalanan ini.

10. Kepada rekan-rekan ku Izza Nur Aulia, Hairin Nisa Putri A.I, Nurul Amalia, Yuliana, Fatma Wulandari, Ikhsana Idris, Siti Yusma Parentha, Natasyah Haerunnisa dan Mawar Nurhasisa P, terima kasih telah hadir dan kebersamai, menjadi saksi tawa, lelah, serta doa yang senantiasa terpanjatkan. Kita bertumbuh bersama, melewati jatuh dan bangkit dalam kebersamaan, hingga setiap langkah menjadi lebih bermakna karena keberadaan kalian.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas C angkatan 21 (*Insaf Family*) terima kasih atas tawa, semangat, dan kebersamaan yang tidak ternilai selama perjalanan ini.
12. Kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS), khususnya rekan-rekan seperjuangan periode 2023-2024. Terima kasih telah menjadi ruang yang hangat untuk bertumbuh, belajar, dan membangun rasa percaya diri.
13. Kepada teman-teman KKN posko 39, Dewi, Salsabila, Dian, Nabila, Tiara, Alda, Dea, Cery, Winda, Naufal, dan Akil, serta rekan-rekan karang taruna desa cendana hijau terima kasih atas kebersamaan yang penuh makna selama masa pengabdian, setiap kerja sama, canda, dan momen yang kita lewati menjadi kenangan indah bagi penulis dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

14. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha peneliti bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Palopo, 20 Agustus 2025

Amalia Hajar

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َـِ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َـِو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hau*

3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َ...ى	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
ِ...ى	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
ُ...و	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh :

رَوْدَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-madinah al-munawarah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبِّنَا : *rabbana*

نَجِّنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمَّا : *nu'ima*

أَعْدُو : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

أَلْهُنْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

أَلْهُرْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

أَلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr

Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus

disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
as	= ‘alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Islam
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang
UIN	= Universitas Islam Negeri Palopo
FEBI	= Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
APJII	= Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
OCR	= <i>Optical Character Recognition</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S An-nisa ayat 58	25
---------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Platform e-commerce pengguna terbanyak.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	49
Tabel 4.4 Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Berulang	51
Tabel 4.7 Hasil Reabilitas Media Sosial	52
Tabel 4.8 Hasil Reabilitas Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 4.9 Hasil Reabilitas Pembelian Berulang	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabel Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5: Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 : Distribusi R Tabel

Lampiran 8 : Distribusi T Tabel

Lampiran 9 : Distribusi F Tabel

Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian

ABSTRAK

Amalia Hajar, 2025. *Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Pada E-commerce shoope Dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palop.* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh **Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M.**

Penelitian ini membahas pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shoope dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana media sosial dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shoope. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media sosial (X_1) maupun kepercayaan konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,629 $> F_{tabel}$ 3,093 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa 66,6% variabel pembelian berulang dapat dijelaskan oleh media sosial dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting dalam mendorong pembelian berulang pada *e-commerce* shoope.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Media Sosial, Pembelian Berulang.

ABSTRACT

Amalia Hajar, 2025. The Influence of Social Media and Consumer Trust on Repeat Purchases on Shopee E-commerce Among Students of FEBI UIN Palopo. Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M.

This study discusses the influence of social media and consumer trust on repeat purchases on Shopee E-commerce Among Students of FEBI UIN Palopo. The purpose of this research is to analyze the extent to which social media and consumer trust affect repeat purchases on Shopee. This study uses a quantitative approach. The population in this study consists of FEBI UIN Palopo students. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 97 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 26. The results show that both social media (X_1) and consumer trust (X_2) partially have a positive and significant influence on repeat purchases (Y), with significance values of 0.000 (< 0.05) for each. Simultaneously, both independent variables also have a significant influence on repeat purchases, with an F-value of 93.629 $>$ F-table 3.093 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.666, indicating that 66.6% of the variation in repeat purchases can be explained by social media and consumer trust, while the remaining 33.4% is explained by other variables outside this study. These findings emphasize that social media and consumer trust are important strategies in encouraging repeat purchases on Shopee e-commerce.

Keywords: *Consumer Trust, Social Media, Repeat Purchase.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan manusia di berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, pendidikan, hingga gaya hidup masyarakat. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi digital ini adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem perdagangan konvensional ke arah transaksi berbasis daring atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* mempermudah interaksi jual beli antara penjual dan pembeli tanpa harus terikat oleh ruang dan waktu, sekaligus menciptakan efisiensi dalam distribusi barang dan jasa. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga merambah ke negara berkembang, termasuk Indonesia.¹

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi *smartphone*, masyarakat kini lebih banyak mengandalkan platform *daring* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa mayoritas aktivitas masyarakat di dunia maya berhubungan langsung dengan aktivitas

¹ Kharina Permata Ayunda*; Erni Achmad; Emilia, "Analisis Pengaruh Penggunaan Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial Dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Fashion Di Kota Jambi." *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter* 11, No. 3 (2023): 2303–1204..

belanja online. Kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor bisnis paling menjanjikan di era digital saat ini.²

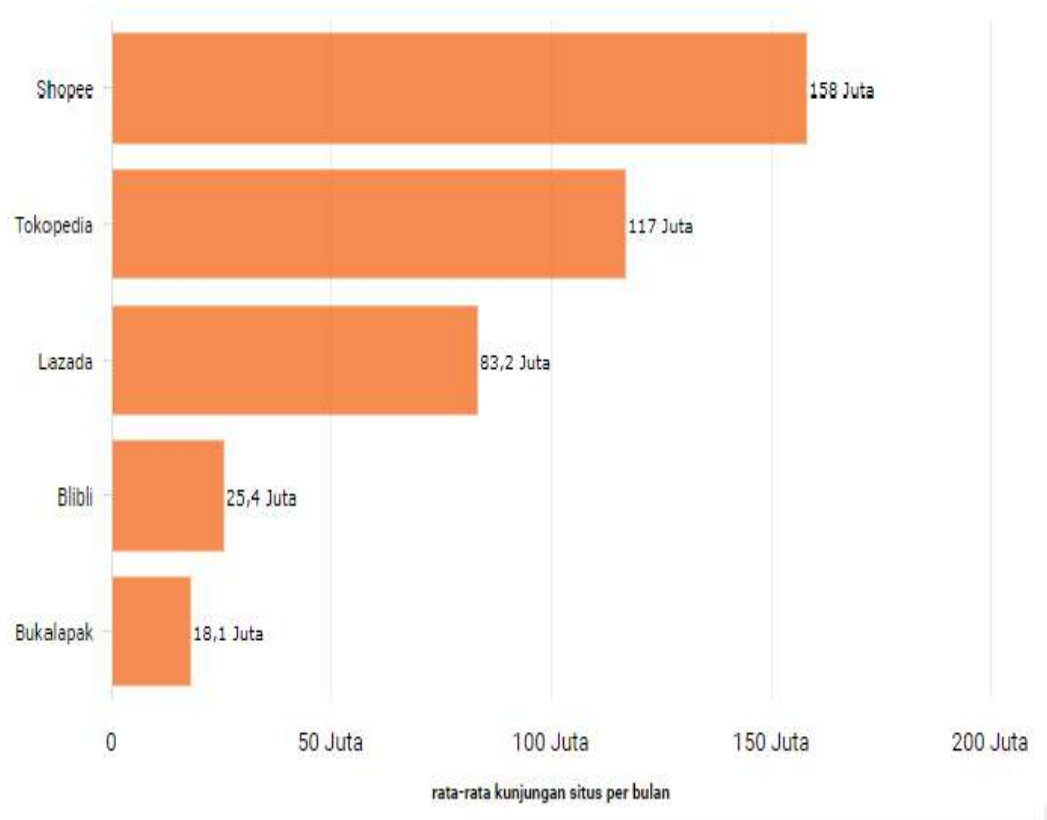
Di platform *e-commerce*, konsumen bisa langsung menyampaikan saran, kritik, atau pesan mengenai produk melalui fitur yang disediakan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperluas pasar lebih cepat, bersaing dengan kompetitor, meningkatkan kunjungan ke toko online serta peringkat di mesin pencari, dan membantu konsumen untuk lebih mudah menjangkau bisnis tersebut. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Banyak hal yang terjadi antar konsumen dengan ekspektasi belanjanya di online shop, seperti salah satunya konsumen memberikan komentar kecewa karena waktu pengantaran dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipesan.³

Teori perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat keterlibatan digital, sedangkan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

² Nurasmu Haeruddin, Altri Wahida, and Rian Maming, "Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 625–37, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>.

³ Pembelian D I E-commerce, "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan," no. November (2024): 1480–94.

keterlibatan.⁴ Dalam konteks ekonomi digital, perilaku ini mengalami perubahan signifikan karena kehadiran teknologi dan media sosial yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengaruh sosial, ulasan daring, dan tren yang berkembang di dunia maya.



Gambar 1.1 Lima Platform e-commerce pengguna terbanyak

Dalam beberapa tahun terakhir, perluasan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi, khususnya di kalangan

⁴ Muhammad Rasbi et al., “Digital Based Decision Formation Model in Indonesia with a Theory Planned Behavior Approach: Empirical Evidence of BSI Mobile Banking,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (2025): 206–23, <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.2.206-223>.

mahasiswa.⁵ Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang berhasil mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan mencapai lebih dari 158 juta per bulan, melampaui pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang agresif dan inovatif. Shopee memanfaatkan berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon musiman, serta kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, media sosial menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat citra dan kedekatan Shopee dengan konsumennya. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Shopee gencar menampilkan konten promosi, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan pengguna, yang kemudian menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. delkalt.⁶

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini dan kepercayaan. Informasi yang dibagikan oleh pengguna, baik berupa testimoni maupun rekomendasi, dapat memengaruhi pandangan calon konsumen terhadap suatu merek.⁷ Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan hubungan antara pembeli dan penjual. Konsumen yang merasa

⁵ Muh. Ginanjar Ginanjar et al., "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo," *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2024): 15–27, <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.8920>.

⁶ Muhammad Taufik Fitriyadi et al., "Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online : Studi Pada Platform Shopee," 2023, 14–25.

⁷ Tria Kristina and Catur Sugiarto, "The Role of Trust Mediates in the Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention," *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2020.

aman bertransaksi, yakin terhadap kualitas produk, serta percaya pada sistem perlindungan yang diberikan oleh platform, akan cenderung melakukan pembelian berulang.

Namun, tingginya tingkat pembelian berulang tidak selalu menunjukkan loyalitas yang positif. Terlalu sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional dapat menimbulkan perilaku konsumtif, menurunkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi, bahkan memicu ketergantungan pada aktivitas belanja online.⁸ Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, tetapi juga oleh tingkat kejelasan informasi dalam transaksi. Dalam ekonomi Islam, aspek ini dikenal sebagai *gharar*. *Gharar* adalah ketidakjelasan, ketidakpastian, atau ambiguitas dalam suatu transaksi yang dapat menimbulkan risiko, kerugian, atau penipuan bagi salah satu pihak. Fenomena ini banyak ditemukan di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen muda dengan tingkat adaptasi teknologi tinggi dan kecenderungan untuk mengikuti tren yang viral di media sosial. Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh promosi digital dan ulasan daring tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.⁹

Permasalahan muncul ketika kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform dan dorongan sosial dari media digital membuat konsumen sulit

⁸ Sri Fitri Wahyuni and Fauziah Nur, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tenaga Kerja Muda Di Kota Medan Ditinjau Dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi," *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 2 (2025): 65–79, doi: 10.59086/jak.v4i2.897.

⁹ Tesha Febriana and Sari Mustika Yuliana, Rahmi Holinesti, "Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Memesan Makanan Melalui Online Food Delivery," *Jurnal Teknologi Digital*, 2025.

membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya, keputusan pembelian berulang sering kali tidak lagi didasari oleh kebutuhan rasional, tetapi oleh dorongan emosional dan pengaruh lingkungan digital.¹⁰ Dalam konteks ini, muncul pula kecenderungan *isrāf*, yaitu perilaku berlebihan dalam membelanjakan harta tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan. *Isrāf* terjadi ketika konsumen terus melakukan pembelian berulang meskipun barang tersebut tidak benar-benar diperlukan, melainkan hanya didorong oleh promo, tren media sosial, atau rasa ingin memiliki yang bersifat sesaat. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara manfaat media sosial sebagai sarana pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan media sosial sekaligus menjadi pengguna tetap e-commerce Shopee. Mereka mengaku sering melakukan pembelian online, bahkan dalam jangka waktu yang relatif berdekatan, dengan alasan kemudahan, promosi menarik, serta pengaruh rekomendasi teman atau konten di media sosial. Beberapa mahasiswa juga menyampaikan bahwa mereka kerap membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena tertarik dengan promo dan ulasan positif dari pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dan

¹⁰ Sella Seftila, Oyon Saryono, and Faizal Haris Eko Prabowo, "Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E Commerce," *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16, no. 2 (2021): 499–511.

tingkat kepercayaan terhadap platform belanja daring dapat mendorong terjadinya pembelian berulang yang berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif.

Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana media sosial dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian berulang pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini mengambil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo sebagai objek karena mereka mewakili generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, memiliki daya beli dinamis, dan sering menjadi target utama promosi digital. Mengingat masih terbatasnya penelitian mengenai topik ini dalam konteks lokal, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pembelian berulang terhadap platform Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif namun tetap mendorong perilaku konsumsi yang bijak dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Pelanggan terhadap Pembelian Berulang di *E-commerce* Shopee Dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiwa FEBI UIN Palopo?
3. Apakah ada pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo.
3. Untuk mengetahui media sosial dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan mengenai pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis atau sebagai bahan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah “Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Terhadap Pembelian Berulang pada *E-commerce* Shopee dikalangan mahasiswa FEBI UIN Palopo”.

1. Meiliana Putri dan Mega Mayasari melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, sedangkan terhadap niat membeli kembali tidak berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali di *e-commerce*.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan kedua penelitian sama-sama meneliti platform *e-commerce* Shopee sebagai objek utama. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada mahasiswa politeknik Negeri Batam saja sehingga perlu penelitian lebih lanjut pada wilayah lain.
2. Dewi Rahayu Islamiati, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, Muhammad Badri, Nenden Fitriah, Qori Aliffiani, Robby Firliandoko, Siti Nurul

¹¹ Meiliana Putri And Mega Mayasari, “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 10, No. 2 (2022): 90–99, <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V10i2.4686>.

Hikmah, dan Siti Salwa Maulidina melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menjawab bahwa adanya *E-commerce* Shopee sangat terpengaruh, karena shopee sangat terpengaruh, karena shopee menyediakan berbagai macam layanan dan juga fitur, diantaranya seperti kebutuhan rumah tangga karena secara online, bertransaksi melalui shopee, *Cash on delivery* (COD), fitur gratis ongkos kirim, dan pinjaman uang secara online dengan melalui *shopeepay* Later.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu kedua penelitian sama-sama meneliti platform e-commerce Shopee sebagai fokus utama, sehingga membahas perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Shopee. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu subjek penelitiannya secara meluas kepada masyarakat tidak secara spesifik sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

3. Saling dan Zakaria melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk kemeja, jadi dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya media sosial minat beli mahasiswa terhadap produk kemeja semakin meningkat.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk

¹² Dewi Rahayu Islamiati et al., “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen,” *Karimah Tauhid* 2, no. 4 (2023): 929–41.

¹³ Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, “Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 7(1) (2024) | 1,” *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 1–10.

mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan produk kosmetik sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan platform e-commerce Shopee dengan fokus pada perilaku pengguna Shopee dalam konteks belanja online.

4. Laili Hijratunnisa, Irma Mardian dan Ismunandar melakukan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁴ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan aplikasi Shopee sebagai objek penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo.
5. Sahilah dan Karyaningsih melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* Shopee pada Masa Pandemi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth Elektronik* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

¹⁴ Laili Hijratunnisa, Irma Mardian, and Ismunandar, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima),” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 37–5611.

Kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi pembelian online selama pandemi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu hanya menggunakan variabel kepercayaan konsumen.¹⁵ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan Shopee sebagai objek penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, sehingga sama-sama membahas perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce tersebut. Perbedaan penelitian terdahulu tidak secara spesifik menyebutkan responden dari kalangan tertentu sedangkan penelitian ini meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN Palopo.

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

Teori perilaku konsumen menjadi dasar dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁶ Salah satu teori utama yang menjelaskan perilaku pembelian adalah Teori Utilitas (Utility Theory). Teori utilitas yang dipelopori oleh Jeremy Bentham menekankan bahwa setiap konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan (utility) dari setiap pengorbanan

¹⁵ Sahilah Sahilah and Karyaningsih Karyaningsih, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3, no. 1 (2022): 314–40, <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2435>.

¹⁶ Nasution F, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Medan," *Jurnal Sintesa* 4, no. 1 (2024): 45–46.

yang dilakukan.¹⁷ Prinsip ini menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen, karena keputusan membeli suatu produk pada dasarnya didorong oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh. Teori ini berasumsi bahwa konsumen bersifat rasional dan berusaha memaksimalkan kepuasan (utility) dari setiap pengeluaran yang dilakukan.¹⁸

Menurut Sadono Sukirno dalam bukunya *Mikroekonomi Teori Pengantar*, teori utilitas menyatakan bahwa setiap individu akan memilih kombinasi barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan keterbatasan pendapatan dan harga barang. Dengan kata lain, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada sejauh mana barang atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi dirinya.¹⁹

Dalam konteks penelitian ini, teori utilitas digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang di e-commerce Shopee. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang apabila mereka memperoleh kepuasan maksimal dari pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan penjual, maupun kenyamanan sistem transaksi di platform Shopee.

Selanjutnya, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan tersebut. Melalui media sosial, konsumen memperoleh berbagai

¹⁷ Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (Oxford: Clarendon Press, 2003).

¹⁸ Siswadi, "Utility Function (Tingkat Kepuasan) Kosumen Dalam Islam (Studi Perilaku Konsumen Dalam Analisis Etika, Tujuan, Batasan, Fungsi Dan Peningkatan Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam)," *Al-Maqashid* 2, no. 1 (2021): 12–20.

¹⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap Shopee. Paparan informasi positif di media sosial mampu meningkatkan perceived satisfaction konsumen karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas platform tersebut.

Selain itu, kepercayaan konsumen (consumer trust) juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan pembelian berulang. Kepercayaan muncul dari pengalaman positif, keamanan transaksi, serta keandalan sistem yang ditawarkan Shopee. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka rasa puas yang diperoleh akan semakin meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian, teori utilitas menjadi grand theory yang menjelaskan bagaimana kepuasan sebagai bentuk utilitas yang dirasakan mendorong konsumen untuk terus memilih Shopee sebagai platform belanja utamanya. Pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi, serta kepercayaan konsumen terhadap platform, menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan perilaku pembelian berulang tersebut.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah saluran berbasis internet, tidak tersentralisasi, dan komunikasi massa memfasilitasi persepsi interaksi antara pengguna, memperoleh

nilai dari konten buatan pengguna.²⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain.²¹ Media sosial juga merupakan sebuah situs web atau aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam membuat serta berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain.

Dengan adanya media sosial dapat memudahkan penggunanya dalam berbagi informasi yang *real-time* melalui *smarthphone*, laptop maupun komputer.²²

Menurut B.K Lewis mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah inovasi digital yang membantu individu dalam membuat, menghubungkan, serta menawarkan konten.²³ Sedangkan menurut M.Terry media sosial merupakan sebuah teknologi penyiaran yang menggunakan internet dan berbeda dengan media cetak dan siaran tradisional.²⁴

Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan *face-to-face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara *synchronous* maupun *unsynchronous*.²⁵ Media sosial sangat dibutuhkan

²⁰ Budi Harto et al., *Social Media Marketing*, 2023.

²¹ masyarakat dan Lahirnya Bentuk-Bentuk, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Dinamika" 9, no. 2 (2021): 87–98.

²² Terhadap Keputusan et al., "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh" 11, no. 1 (n.d.): 119–27.

²³ "Media Social Sebagai Sarana Baru Pemasaran Tugas Akhir Oleh : Yoffandy Christian Fredrich Ratu Politeknik Negeri Manado," 2022.

²⁴ Studia Sosia Religia, "Hasnah Nasution, Abrar M. Dawud Faza, And Ainun Adilah Siregar, 'Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa,'" 4 (2021): 42–51.

²⁵ Andi Asari - Theresia Widji Astuti - M. Sahib Saleh - Sukarman Purba - Rachmatiyah - Wieke Tsanya Fariati - Decky Hendarsyah - Arifin - Muhamad Nova - Nurfitriany Fakhri - Nove E Variant Anna, *Peran Media Sosial*, n.d.

dalam dunia bisnis, seperti proses rekrutmen menggunakan twitter atau linkedin untuk menemukan calon pegawai yang sesuai.²⁶

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis, hal ini tidak mengherankan mengingat banyaknya jam yang dihabiskan orang setiap hari di situs web dan aplikasi sosial. Dalam dunia usaha strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi seorang pengusaha dan pedagang. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.²⁷ Pada saat yang sama, media sosial adalah bidang yang terus berubah, dengan aplikasi yang relatif baru seperti TikTok, Signal, dan Clubhouse bergabung dengan jejaring sosial mapan seperti Facebook, YouTube, platform X, dan Instagram.²⁸

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan saluran internet dan alat komunikasi bagi masyarakat, baik melalui situs web maupun aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten. Keberadaannya mempermudah penyebaran informasi secara *real-time* melalui berbagai perangkat digital seperti *smartphone*, laptop, dan komputer.

²⁶ Harto et al., *Social Media Marketing*.

²⁷ Asti, Ramlah Makkulase, and Muzayyanah J, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)," *Jurnal Muamalah* 6, no. 1 (2016): 41–47.

²⁸ Makassar Muhammad Syafruddin1, Syiar Rinaldi2, Ishak Ishak3, Andi Pattiwara4, Annas Lalo5 1-5STIEM Bongaya, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM *Utilization of Social Media to Increase the Selling Power of MSME Products*" 2, no. 1 (2024).

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik yang harus dimiliki oleh platform atau media sosial, dimana karakteristik tersebut dapat membedakannya dengan media informasi tradisional yaitu:

- 1) Terdapat Partisipasi, media sosial dapat mendorong adanya umpan balik serta memberikan kontribusi agar menimbulkan ketertarikan, dimana dalam media sosial ini pengguna dapat berperan sebagai produsen maupun konsumen informasi.
- 2) Terdapat Keterbukaan, media sosial dapat memberikan akses terhadap konten yang tersedia dapat bersifat publik ataupun terbatas serta dapat memberikan umpan balik dan mendorong dalam melakukan pilihan, dengan memberikan komentar serta sharing informasi.
- 3) Adanya Percakapan/Komunikasi, media sosial dapat memberikan peluang bagi setiap individu untuk menjalin komunikasi dua arah baik itu dengan pengguna maupun pengelola media sosial.
- 4) Komunitas, dalam media sosial bukan hanya sebagai pembuat konten tetapi juga dapat membentuk komunitas atau group dengan sangat cepat sesuai dengan keinginan individu.
- 5) Konektivitas, selain dapat membentuk komunitas media sosial juga dapat membentuk dan mempererat koneksi atau hubungan antar individu, komunitas, organisasi secara global.²⁹

²⁹ Doktor Administrasi et al., "Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada" 06, no. November (2020): 200–215.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa fungsi utamanya meliputi:

- 1) Media sosial merupakan media yang dibuat untuk memperluas interaksi dan komunikasi manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Dengan adanya media sosial yang telah berhasil mentransformasikan komunikasi yang awalnya satu arah menjadi dua arah.
- 2) Media sosial mendukung proses demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan memberikan akses yang lebih luas kepada individu untuk menciptakan, berbagi, dan mengakses berbagai jenis konten. Platform ini memungkinkan setiap pengguna, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau geografis, untuk berkontribusi dalam penyebaran informasi secara lebih setara.
- 3) Memberikan perubahan kepada individu yang awalnya hanya sebagai pengguna sebuah pesan atau konsumen menjadi pembuat pesan itu sendiri.³⁰

d. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Setiadi media sosial dibagi dalam enam (6) pembagian besar yaitu :

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial

³⁰ Qaumiyyah Muhammad Qadri, "Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik," *Jurnal Hukum Tata Negara* 1, no. 1, no. 49–63 (2023): <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>.

tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6) Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

e. Indikator Media Sosial

Menurut pandangan Ekasari dalam Rulli Nasrullah, indikator pada media sosial baik itu Instagram atau yang lainnya adalah :³¹

- 1) *Relationship* adalah hubungan interpersonal yang melibatkan keintiman fisik atau emosional.
- 2) Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

³¹ Rulli Nalarusullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

- 3) Interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.
- 4) pesan/informasi adalah unit komunikasi terpisah yang dimaksudkan oleh sumber untuk dikonsumsi beberapa penerima atau kelompok.³²

3. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat di observasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen dapat di definisikan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen yang mereka harapkan dapat memuaskan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tanggapan atau reaksi perorangan maupun kelompok yang berkorelasi terhadap pembuatan keputusan untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tertentu, dimana lingkungan sangat mempengaruhi perilaku konsumen ini.³³

Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup cara berinteraksi dengan pembelian produk atau jasa, penggunaan, perawatan, dan sikap terhadap produk. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

³² Nurul Afrianti et al., "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima" 1, no. 4 (2023).

³³ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan kegiatan tersebut.³⁴

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

- 1). Faktor eksternal : lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan perkembangan teknologi.
- 2). Faktor internal : seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan pengalaman sebelumnya.

Beberapa Tahapan dalam perilaku Konsumen yaitu :

- 1). Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)
Konsumen membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, merek, dan reputasi penjual.
- 2). Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
Konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli setelah menimbang seluruh informasi.
- 3). Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior)
Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan memutuskan apakah akan membeli kembali atau tidak.

b. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar

³⁴ Jefri Putri Nugraha et al., Perilaku Perilaku Konsumen Teori (pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.³⁵

Menurut Andromeda, kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website *online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.³⁶ Sedangkan kepercayaan sangat penting, sehingga perusahaan atau organisasi harus berhati-hati dalam menjaga reputasi dan kinerja mereka, yang juga melindungi konsumen dan lingkungan bisnis. Kepercayaan bisa di definisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak demi kepuasan konsumen dan kepentingan individu, baik secara implisit maupun eksplisit.³⁷

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan (*trust*), agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Mereka berusaha melakukan berbagai macam strategi, agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan sebuah transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala yang besar.³⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap

³⁵ Sindiah Sindiah and Triana Ananda Rustam, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook," *ECo-Buss* 6, no. 1 (2023): 42–52, <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>.

³⁶ Rini Rahmadhana and Sri Ekowati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 629–36, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>.

³⁷ Aditya Wardhana, *Kepercayaan Pelanggan*, 2024.

³⁸ Abdul Kholik et al., *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*, 2020.

pembelian produk atau jasa. Kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan reputasi bisnis. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online sangat bergantung pada popularitas dan reliabilitas website tersebut. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi, dengan tujuan meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan.

Dalam Qur'an surah An-nisa ayat 58 yang berbunyi:³⁹

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Terjemahnya:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat” (Surah al-Nisa : 58).

Ayat ini menegaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menunaikan amanah kepada yang berhak dan menegakkan keadilan dalam setiap keputusan. Amanah mencakup segala tanggung jawab, baik harta, jabatan, maupun kewajiban agama. Sedangkan keadilan menjadi dasar dalam menjaga keharmonisan masyarakat. Allah menutup ayat ini dengan pengingat bahwa Dia

³⁹ Kementerian Agama RI, “Al-Qur'an,” Kemenag RI, 2022.

Maha Mendengar dan Maha Melihat, sehingga setiap perbuatan manusia akan dipertanggungjawabkan.

b. Jenis-jenis kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan pilar utama dalam menjaga kesuksesan penjualan suatu produk. Perusahaan yang mampu membangun kepercayaan konsumen cenderung menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Cahyati dan Munandar (2023) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1) Kepercayaan Objek-Atribut

Konsumen menyatakan mengetahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

2) Kepercayaan Atribut-Manfaat

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek-Manfaat

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

c. Faktor-faktor kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dan Putnam ada dua yaitu:

1) Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan

profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut.

2) Kedua, Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama.⁴⁰

d. Indikator kepercayaan konsumen

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang indikatornya menurut penelitian Mayer, R. C.dkk adalah :⁴¹

- 1) Integritas, yaitu kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati), yaitu perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen
- 3) *Competency*, yaitu kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

⁴⁰ M.Si Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., *Kepuasan Konsumen*, n.d. (2022).

⁴¹ R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–34.

- 4) *Predictability*, yaitu kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.

1. Pembelian Berulang

a. Definisi pembelian berulang

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. adanya sebuah inovasi dalam sebuah produk baru menarik konsumen untuk mencoba pertama kalinya untuk dipelajari dan membuat suatu keputusan pembelian berulang. Terdapat pengaruh antara desain produk secara pasial terhadap keputusan pembelian berulang. Hal tersebut, dikarenakan dalam proses keputusan pembelian berulang didasarkan oleh pemberian peringkat atribut produk yang salah satunya ialah desain produk. Maka dari itu perusahaan akan membuat desain produk yang semenarik mungkin agar berbeda dan memiliki ciri khas sehingga membedakan dengan produk lainnya.⁴²

Pembelian Ulang atau Pembelian Kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Minat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan.⁴³ Widanti, et al menyatakan bahwa niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Niat pembelian ulang bisa dilihat dari tindakan konsumen yang membeli produk merek tertentu. Apabila konsumen merasakan kepuasan dan cenderung

⁴² Babby Cecylia Sevan Nikma Yucha, Donny Arif, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024).

⁴³ Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)" 2, No. 6 (2021): 790–800.

merasa merek tersebut sesuai dengan preferensinya, maka konsumen tersebut bisa membeli ulang produk yang sama dari merek tersebut atau membeli produk lini dari merek tersebut. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.⁴⁴

Menurut Kaur & Quareshi, minat beli ulang dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap merek atau produsen tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa di masa mendatang, dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan keinginan untuk kembali membeli produk serupa di masa mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.⁴⁵

Pembelian ulang adalah keputusan pembeli untuk melakukan pembelian Kembali terhadap suatu produk yang berdasarkan apa yang sudah didapatkan dari penjual yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan produk tersebut dan cenderung dilakukan secara terus menerus. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang

⁴⁴ Faktor-faktor Yang Memengaruhi et al., "Promosi , Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen) Diminati Konsumen . Marbun , et Al (2022 : 716) Menyatakan Bahwa Tingginya Tingkat Persaingan Minat Beli Dan Melakukan Keputusan Pembelian . Faktor Yang Dibicarakan Di Sini Berupa Faktor Pemb" 2, no. 3 (2024).

⁴⁵ "Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X Di Indonesia Annisa" 2, no. 2 (2021): 401–16.

melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.⁴⁶

b. Faktor-faktor pembelian berulang

Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar seseorang mengenai suatu peristiwa pada masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar bisa diartikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman dari seseorang dan pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian dari konsumen tentu akan berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri bisa diartikan sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang hasil yang telah pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu membuat situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

⁴⁶ M.M. Dr. Aprihatiningrum Hidayati, MM.,, Dr. Wa Ode Sifatu,, Dr. Ali Maddinsyah, M.M.,, Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt.,, Jasmani, S.E., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, 2021.

3) Faktor sosial

Meliputi faktor kelompok anutan. Kelompok anutan merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli atau siapa pengguna.⁴⁷

c. Manfaat Pembelian Berulang

Minat beli ulang merujuk pada keinginan atau motivasi seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan:

1) Peningkatan Pendapatan

Minat beli ulang dari pelanggan yang telah membeli produk atau layanan sebelumnya dapat memberikan pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2) Reduksi Biaya Pemasaran

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang telah puas dengan produk atau layanan cenderung tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif untuk mempengaruhi mereka agar membeli kembali.

⁴⁷ Vianny Nabiilah Haryanto and Fajar Ramadhan, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi" 8 (2024): 42837–44.

3) Meningkatkan Citra Merek

Pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan dapat dianggap sebagai bukti kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra merek di mata pelanggan potensial, karena merek yang memiliki tingkat retensi pelanggan yang tinggi seringkali dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas.

4) Penguatan Hubungan Pelanggan

Minat beli ulang juga dapat membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) *Feedback* yang Bernilai

Pelanggan yang kembali membeli produk atau layanan seringkali memberikan umpan balik yang berharga kepada perusahaan. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan yang ada, serta untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴⁸

d. Indikator Pembelian Berulang

Indikator untuk mengukur pembelian berulang menurut Griffin meliputi empat sub indikator dari pembelian ulang kembali yaitu:⁴⁹

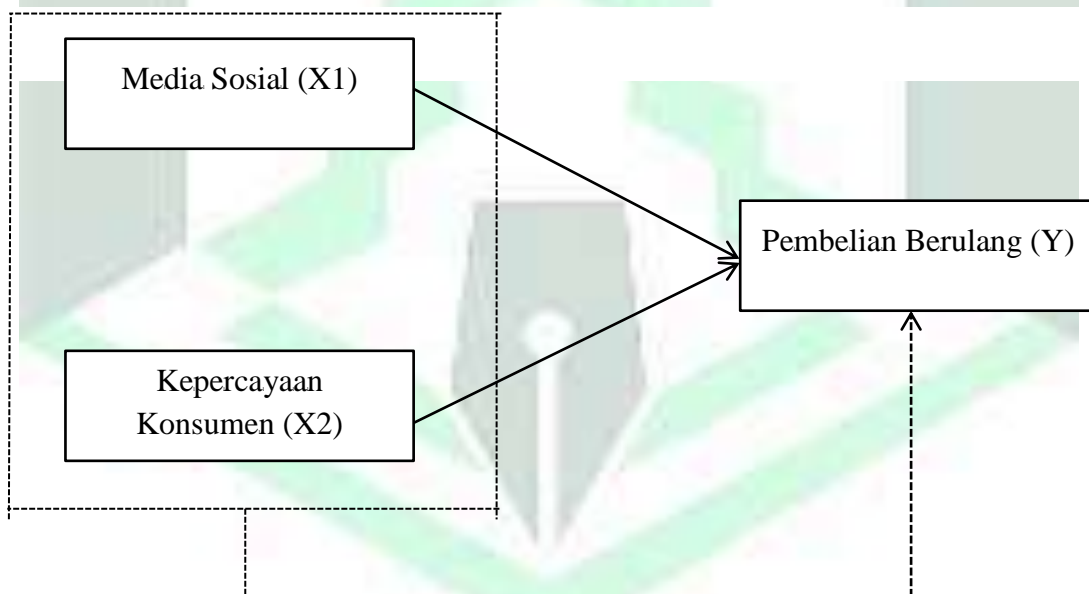
⁴⁸ Prisella Putri Octaviyani, Fera Valentina, and Agustin Diah Nurbaiti, "Mengeksplorasi Minat Pembelian Ulang Pada Platform E-Commerce" 1, no. 1 (2024).

⁴⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Grow and Retain Customer* (Jakarta: Airlangga, 2003).

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur yaitu konsumen kembali membeli produk secara konsisten.
- 2) Membeli lini produk atau layanan yaitu konsumen mencoba produk lain dari brand yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yaitu konsumen merekomendasikan brand kepada teman/keluarga.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dijelaskan apabila dalam penulisan itu berkenaan 2 variabel atau lebih. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat) yaitu variabel media sosial, kepercayaan konsumen, terhadap pembelian berulang. Dalam penelitian ini

model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel media sosial, kepercayaan konsumen dan variabel terikat yaitu variabel pembelian berulang.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal yang akan diberikan karena hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Di duga media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

H₁ : Di duga media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

H₀₂ : Di duga kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

H₂ : Di duga kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

H₀₃ : Di duga media sosial dan kepercayaan konsumen bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

H₃ : Di duga media sosial dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce* shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁵⁰

Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian⁵¹

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan.⁵² Lokasi dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang dipilih, maka penulis melakukan penelitian di Kampus UIN Palopo

⁵⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdaul Qur'ani Habib, *Katalog Dalam Terbitan*, vol. 11 (Yogyakarta, 2018).

⁵¹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, 1st ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

⁵² M. Sobry and M.Pd.I Prosmala Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif*, ed. Nurlaeli, *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya* (lombok, 2020).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu dari bulan April 2025 Sampai dengan selesai Selesai.

C. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dari suatu konsep. Tujuannya adalah supaya terwujudnya suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan sesuai konsep yang ada. Menurut Purba, definisi operasional mendeskripsikan variabel sehingga bersifat spesifik, terukur, menunjukkan sifat variabel sesuai dengan tingkat pengukurannya, dan menunjukkan kedudukan variabel dalam kerangka teoritis.⁵³ Berdasarkan table definisi oprasional variabel dapat disusun daftar pertanyaan untuk pengumpulan data penelitian. Berikut ini adalah definisi oprasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Table 3.1 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Media Sosial	Media sosial adalah platform digital yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menyebarkan informasi terkait produk maupun layanan Shopee.	1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi 4. Pesan/informasi ⁵⁴
2	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pengguna terhadap Shoope, baik pada	1. Integritas 2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati) 3. <i>Competency</i>

⁵³ Siti Fadjarajani et al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020.

⁵⁴ Nalarusullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi*.

		layanan, keamanan, maupun manfaat yang diberikan sehingga menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja.	4. <i>Predictability</i> ⁵⁵
3.	Pembelian Berulang	Pembelian berulang adalah tindakan konsumen membeli produk di shoope karena merasa puas dengan produk yang diterima.	1. Frekuensi pembelian ulang 2. Kepuasan terhadap produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Preferensi terhadap merek ⁵⁶

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu, unit atau peristiwa yang ditetapkan sebagai objek penelitian. Populasi merupakan semua objek yang akan menjadi sumber data.⁵⁷ Menurut Howel dalam Iskandar, populasi merupakan peristiwa dimana anda tertarik dengan peristiwa tersebut.⁵⁸

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI), berdasarkan data yang diambil pada website resmi data mahasiswa FEBI UIN Palopo jumlah populasi mahasiswa adalah 1.360.⁵⁹

⁵⁵ Mayer, Davis, and Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust."

⁵⁶ Griffin, *Customer Loyalty: Grow and Retain Customer*.

⁵⁷ Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Srikaningsih, Achmad Daengs, Et Al. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*., 2020.

⁵⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2022).

⁵⁹ "Data Mahasiswa FEBI," 2025, <https://febi.uinpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁶⁰

Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, dimana kriteria tersebut yaitu Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN, Memiliki akun sosial media aktif (Instagram, TikTok, atau X/Twitter), berbelanja dan melakukan pembelian ulang di e-commerce Shopee minimal dua kali. Jadi, sampel yang diambil dengan menggunakan metode sampling purposive dengan menggunakan teori Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang diinginkan
- N = total populasi
- e = margin of error yang diinginkan (10% atau 0,10)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁶⁰ Ardyan Elia and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2023).

$$n = \frac{1.360}{1 + 1.360 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.360}{1 + 1.360 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.360}{1 + 13,6}$$

$$n = \frac{1.360}{14,6}$$

$$n = 93,15$$

$$n = 94$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 97 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 94 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁶¹ Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan *reliable*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket adalah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden, jawaban diisi oleh responden sesuai daftar pernyataan yang diterima.

⁶¹ Tamaulina Br. Sembiring Dkk, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Teori Dan Praktik Pendekatan*, ed. Bambang Ismaya (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2004).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.⁶² Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.⁶³

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan Skala Likert kemudian akan diolah menggunakan software SPSS. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial.⁶⁴ Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.

Berikut pemberian skor dalam skala likert:

1. Sangat setuju (SS) :Skor/bobot 5
2. Setuju (S) :Skor/bobot 4
3. Kurang Setuju (KS) :Skor/bobot 3
4. Tidak setuju (TS) :Skor/bobot 2
5. Sangat tidak setuju (STS) :Skor/bobot 1

⁶² Elia, Ardyan, And Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edited By Husnu Abadi. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2023.

⁶³ Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Srikaningsih, Achmad Daengs, Et Al *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner.*, 2020.

⁶⁴ Tamaulina Br. Sembiring Dkk, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Teori Dan Praktik Pendekatan*, ed. Bambang Ismaya (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2004).

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen dalam penelitian yang merupakan alat ukur untuk menguji item pertanyaan jika item dinyatakan valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur variabel.⁶⁵ Pengujian ini dilakukan dengan dua taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dinyatakan tidak valid.⁶⁶

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.⁶⁷ Dalam mengukur tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan teknik *cronbach's alpha*. Reliabilitas instrumen berupa kuesioner dapat diketahui dari nilai cronbach alpha pada output reliability statistics dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai cronbach's alpha $<$ 0,60, maka dinyatakan kurang reliabel.
- 2) Apabila nilai cronbach's alpha $>$ 0,60, maka dinyatakan reliabel.⁶⁸

⁶⁵ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

⁶⁶ MPH Dodiet Aditya Setyawan, SKM, "Petunjuk Praktikum Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS," *Www.Researchgate.Net*, no. July (2022): 12.

⁶⁷ Syafri Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited By Try Koryati. Medan: PenerbitKBM Indonesia, 2022.

⁶⁸ Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited By Abdaul Qur'ani Habib. *Katalog Dalam Terbitan*. Vol. 11. Yogyakarta, 2018.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang umumnya disertakan dalam menilai kehandalan model atau digunakan sebagai uji persyaratan suatu analisa, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.⁶⁹

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear. Uji ini penting karena analisis regresi linear hanya dapat dilakukan jika terdapat hubungan linear antara kedua variabel.⁷⁰

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 20212)

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL).

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pembelian Berulang

X₁ = Media Sosial

X₂ = Kepercayaan Konsumen

α = konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ε = *Disturbance error*

3. Uji Hipotesis

a. Secara Parsial (Uji T)

Parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) H₀ : t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- 2) H₁ : t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama(simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat

kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

- 1) Jika nilai $sig < 0.05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
- 2) Jika nilai $sig > 0.05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

c. Uji Determinasi R^2

Uji Koefisien determinasi R^2 pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil (R^2) berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui adjusted R square karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0.5.⁷¹



⁷¹ Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan UIN Palopo

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo pada awal berdirinya dikenal dengan Fakultas Ushuluddin dengan status filial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 168 Tahun 1968 tanggal 27 Maret 1968. Transformasi Kelembagaan Fakultas Ushuluddin filial IAIN Alauddin Ujung Pandang terjadi melalui peningkatan status dari Fakultas Cabang menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982. Selanjutnya status kelembagaan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo beralih menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo berdasarkan Keputusan Presiden RI No.11 Tahun 1997.

Setelah beralih status menjadi STAIN Palopo, terjadi perubahan yang signifikan pada tata kelola administrasi, kebijakan, dan sumber daya manusia. Jurusan dan program studi juga mengalami peningkatan. Selanjutnya, STAIN Palopo beralih status kelembagaan menjadi IAIN Palopo berdasarkan Peraturan Presiden RI No.141 Tahun 2014. Pada Senin 26 Mei Tahun 2025, IAIN Palopo kembali bertransformasi bentuk menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Menteri Agama RI (Menag RI) Prof Nasaruddin Umar, menyerahkan Surat Keputusan alih bentuk UIN Palopo kepada Rektor UIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M. Ag. Penyerahan SK alih bentuk UIN Palopo berlangsung di Kantor

Kementerian Sekretariat Negara, di Jalan Veteran No. 17-18 Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo bertempat di Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo Sulawesi Selatan, Indonesia. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014. Sebelumnya fakultas ini adalah salah satu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo dengan program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat dimana pada tahun 2017 fakultas ini membuka program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Dilanjut pada tahun 2022, kembali membuka program studi Akuntansi Syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo

1) Visi

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai pajung peradaban.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integritas keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.

- c) Mengembangkan dan menyebarkan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa enterpreneur.
- d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. Karakteristik Data Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana media sosial dan kepercayaan konsumen memengaruhi mahasiswa dalam pembelian berulang pada *e-commerce* shopee. Ada beberapa karakteristik responden yang di analisis yaitu:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN
- b. Memiliki akun sosial media aktif (Instagram, TikTok, atau X/Twitter)
- c. Berbelanja dan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee minimal dua kali.

Maka, dapat disimpulkan karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan data berikut:

- 1) Jenis kelamin responden.
- 2) Umur/usia.
- 3) Program studi responden.
- a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bagian penting pada ulasan ini karena jenis kelamin seseorang dapat memengaruhi pilihan mereka. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	74	76,3%
2.	Laki-Laki	23	23,7%
Total			100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden perempuan sebanyak 74 orang atau 76,3% sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang atau 23,7%.

b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	19	16	16,5%
2.	20	22	22,7%
3.	21	27	27,8%
4.	22	27	27,8%
5.	23	5	5,2%
Total			100%

Sumber : *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang berusia 19 tahun sebanyak 16 orang atau 16,5%, kemudian yang berusia 20

tahun sebanyak 22 orang atau 22,7%, lalu yang berusia 21 dan 22 tahun sebanyak 27 orang atau 27,8%, dan yang berusia 23 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2%.

c) Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	20	20,6%
2.	Perbankan Syariah	23	23,7%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	37	38,1%
4.	Akuntansi Syariah	17	17,5%
Total			100%

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data tabel diatas, responden yang paling mendominasi yaitu pada program studi Manajemen Bisnis Syariah dengan jumlah 37 responden atau 38,1%, kemudian program studi Perbankan Syariah dengan jumlah 23 responden atau 23,7%, lalu program studi Ekonomi Syariah dengan jumlah 20 responden atau 20,6%, terakhir program studi akuntansi Syriah dengan jumlah 17 responden atau 17,5%.

3. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketika suatu alat (instrumen) pengumpulan data dalam penelitian mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas menunjukkan

kesahihan data dalam penelitian. Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikan 0,05 dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial

Variabel			
Teknologi Digital	R Hitung	R Tabel	Keterangan
(X1)			
P1	0.704	0.349	Valid
P2	0.385	0.349	Valid
P3	0.633	0.349	Valid
P4	0.616	0.349	Valid
P5	0.608	0.349	Valid
P6	0.420	0.349	Valid
P7	0.842	0.349	Valid
P8	0.692	0.349	Valid
P9	0.659	0.349	Valid
P10	0.655	0.349	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 26*

Bedasarkan tabel pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 10 pernyataan untuk variable Media Sosial adalah valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.431	0.349	Valid
P2	0.694	0.349	Valid
P3	0.744	0.349	Valid
P4	0.661	0.349	Valid
P5	0.402	0.349	Valid
P6	0.589	0.349	Valid
P7	0.666	0.349	Valid
P8	0.545	0.349	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 26*

Bedasarkan tabel pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 8 pernyataan untuk variable kepercayaan konsumen adalah valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Berulang

Variabel Pembelian Berulang (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.365	0.349	Valid
P2	0.395	0.349	Valid
P3	0.577	0.349	Valid
P4	0.516	0.349	Valid
P5	0.368	0.349	Valid
P6	0.410	0.349	Valid
P7	0.490	0.349	Valid
P8	0.523	0.349	Valid

P9	0.549	0.349	Valid
P10	0.491	0.349	Valid
P11	0.385	0.349	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel pada kolom r hitung untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0.349, sehingga dapat disimpulkan 11 pernyataan untuk variabel pembelian ulang adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.⁷²

Tabel 4.7 Hasil Reabilitas Media Sosial

Cronbach's Alpha	N of Items
0.823	10

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.823 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel media sosial adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel adalah konsisten.

⁷² Sahir, *Metodologi Penelitian*.

Tabel 4.8 Hasil Reabilitas Kepercayaan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0.731	8

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.731 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kepercayaan konsumen adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel adalah konsisten.

Tabel 4.9 Hasil Reabilitas Pembelian Berulang

Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	11

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan tabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0.786 lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam pembelian berulang adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel adalah konsisten.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan (probabilitas) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.

- 2) Apabila nilai signifikan atau (probabilitas) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.⁷³

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20823352
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.037
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.13, hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,76 dengan nilai signifikan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan residual data maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0,05$

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan uji untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya

⁷³ Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS, Tahta Media Group, 2022.*

tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL):

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolonieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297		
	Media Sosial (X1)	.646	.109	.561	5.924	.000	.397	2.520
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.464	.146	.300	3.170	.002	.397	2.520

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.14 pada *collinearity statistics* diatas, diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel media sosial (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,397 yang artinya $> 0,100$ dan nilai VIF diperoleh nilai sebesar 2.520 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika mengacu pada data pengambilan keputusan maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan varian residual pada model regresi, data yang baik adalah data yang terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastisitas.⁷⁴

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.843	1.585		1.794	.076
	Media Sosial	-.031	.069	-.073	-.450	.654
	Kepercayaan Konsumen	-.005	.092	-.010	-.059	.953

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil Output Tabel 4.15, hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel media sosial (X1)

⁷⁴ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

sebesar 0,654 yang artinya $> 0,05$ dan adapun variabel kepercayaan konsumen (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,953 yang artinya $> 0,05$. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menetapkan persamaan yang hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297
	Media Sosial	.646	.109	.561	5.924	.000
	Kepercayaan Konsumen	.464	.146	.300	3.170	.002

Sumber: *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

Berdasarkan output tabel 4.16, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) yang diperoleh sebesar 2.639 dan untuk nilai media sosial (nilai β_1) sebesar 0,646 adapun kepercayaan konsumen dengan (nilai β_2) sebesar 0,646. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.639 + 0,646 X_1 + 0,646 X_2 + e$$

Yang berarti persamaan regresi linear dapat dibaca :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 2.639 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independent (Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Pembelian Berulang) adalah 2.639
- 2) Besarnya koefisien Media Sosial (X_1) adalah 0,646 yang merupakan koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Media Sosial dan Pembelian Berulang yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Media Sosial akan meningkatkan Pembelian Berulang sebesar 0,646 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- 3) Besarnya koefisien Kepercayaan Konsumen (X_2) adalah 0,646 yang merupakan koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Kepercayaan Konsumen dan Pembelian Berulang yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Pembelian Berulang sebesar 0,646 (dengan asumsi variabel lain konstan).
- 4) e adalah *error term* atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y (Pembelian Berulang) tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Sehingga berdasarkan persamaan diatas dapat diambil Kesimpulan bahwa model ini menunjukkan bahwa baik Media Sosial (X_1) maupun Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Berulang (Y). Dari besaran koefisiennya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Media Sosial lebih

besar dibandingkan Kepercayaan Sosial dalam Pembelian Berulang pada *E-commerce* Shopee.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tujuan uji ini adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel tak bebas atau dependen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), demikian pula sebaliknya dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima, ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁵ Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297
	Media Sosial	.646	.109	.561	5.924	.000
	Kepercayaan Konsumen	.464	.146	.300	3.170	.002

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

⁷⁵ Sahir, *Metodologi Penelitian*.

Keterangan:

a = nilai signifikan atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

t tabel = $(0,05/2 ; 97-2-1)$

= 0,025;94

= 1,986

Berdasarkan output tabel 4.17 pada uji T (Parsial) diatas, diketahui nilai signifikansi dari variabel Media Sosial (X_1) sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05 dan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.924 yang artinya nilai tersebut > dari nilai T_{tabel} yakni 1.986. Kemudian Adapun untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) nilai signifikansinya sebesar 0,002 yang artinya <0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 3.170 yang artinya > T_{tabel} yakni 1.986. Sehingga berdasarkan ketentuan pengambilan Keputusan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen yaitu Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Berulang (Y).

b. Uji F

Uji F atau F-test dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji F dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (significance value) pada tabel ANOVA dan dengan membandingkan

antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

Jika nilai signifikansi (Sig.) yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Selain itu, keputusan juga dapat diperkuat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka model regresi yang dibentuk signifikan, yang berarti variabel independen secara kolektif berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka model tidak signifikan secara statistic.⁷⁶

$$F_{tabel} = k;n-k-1)$$

Keterangan :

K= Jumlah Variabel X

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F_{tabel} adalah :

$$F_{tabel} = (2);97-2-1)$$

$$= 2;94$$

$$= 3.0903$$

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.556	2	466.278	93.629	.000 ^b
	Residual	468.124	94	4.980		
	Total	1400.680	96			

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Media Sosial

Berdasarkan output pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan didapatkan nilai dari F_{hitung} sebesar 93.629 yang artinya lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3.093, sehingga dalam hal ini berdasarkan aturan pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent yakni Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Berulang (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keseluruhan variabel bebas atau independen dapat menjelaskan variabel terikat atau dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi dari sebuah variabel bebas semakin tinggi, maka semakin baik dalam menjelaskan perilaku dari variabel terikatnya.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	2.232

Sumber : *Output SPSS 26*

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Media Sosial

Berdasarkan output pada tabel 4.19 uji R^2 (R Square) diatas pada bagian R2, diketahui nilai yang didapatkan sebesar 0,666 atau 66,6% yang artinya, secara simultan variabel independent yakni Media Sosial (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Berulang (Y) sebesar 0,666 atau 66,6% sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain daripada variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Pembelian Berulang (Y) Pada *E-commerce*. Shoope.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji t menunjukkan bahwa Teknologi Digital memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 5.924 >$ dari nilai T_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan dalam Pembelian Berulang pada *E-commerce*. Shoope.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Laili Hijratunnisa, dkk dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pemasaran di media sosial dan semakin positif ulasan pelanggan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Teori Utilitas yang di cetuskan oleh Jeremy Bentham, di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan (utility) melalui informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, informasi, ulasan, dan promosi yang disajikan menjadi instrumen yang meningkatkan nilai guna (perceived utility) bagi konsumen. Artinya, semakin besar manfaat dan kepuasan yang dirasakan dari informasi media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Pembelian Berulang (Y) Pada *E-commerce* Shoope.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,002 yang artinya $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3.170 >$ dari nilai T_{tabel} yaitu 1.986. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Pembelian Berulang pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahilah dan Karyaningsih dalam penelitiannya, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya,

ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa Shopee aman, transparan, dan dapat dipercaya, maka mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.

Temuan ini konsisten dengan Teori Utilitas yang di cetuskan oleh Jeremy Bentham, di mana kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pembelian, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan pilihannya. Ketika rasa percaya terbentuk, konsumen memperoleh kepuasan psikologis (psychological utility) berupa rasa aman dan nyaman, yang mendorong mereka untuk terus bertransaksi di platform yang sama. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula utilitas yang diperoleh, dan hal ini berujung pada peningkatan pembelian berulang.

3. Pengaruh Media Sosial (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap pembelian berulang (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 93.629 yang artinya $>$ dari F_{tabel} yakni 3.093. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dalam Pembelian Berulang pada E-commerce Shopee.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa sebesar 66,6% variabel Pembelian Berulang dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen. Hal ini menandakan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang sangat dominan dalam mempengaruhi Pembelian Berulang di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Palopo. Sementara itu, sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek lingkungan sosial, pengalaman pribadi, modal finansial, maupun kondisi ekonomi individu, yang semuanya juga berpotensi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiliana Putri dan Mega Mayasari Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa elemen gamifikasi yang dihadirkan Shopee, seperti permainan interaktif, reward, maupun sistem poin, terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengguna akan mendorong konsumen untuk terus bertransaksi.

Dengan demikian, media sosial dan kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang (Y), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili Hijratunnisa, dkk Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pemasaran di media sosial dan semakin positif ulasan pelanggan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang (Y). sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahilah dan Karyaningsih dalam penelitiannya, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya, ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa Shopee aman, transparan, dan dapat dipercaya, maka mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Berulang Pada *E-commerce* Shopee. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiliana Putri dan Mega Mayasari. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa elemen gamifikasi yang dihadirkan Shopee, seperti permainan interaktif, reward, maupun sistem poin, terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan memberikan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial dalam kegiatan belanja online. Meskipun media sosial dapat menjadi sumber informasi dan promosi yang menarik, mahasiswa perlu meningkatkan literasi digital dan kehati-hatian agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum tentu kredibel, serta tetap mempertimbangkan kepercayaan terhadap penjual atau platform sebelum melakukan pembelian berulang.

2. Bagi Universitas atau Fakultas

Universitas atau fakultas, khususnya Fakultas ekonomi dan bisnis Islam diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan digital dan

perilaku konsumen modern. Mengingat pentingnya media sosial dan kepercayaan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian, maka institusi pendidikan dapat memberikan pembelajaran praktis yang membekali mahasiswa dengan pemahaman tentang strategi pemasaran digital.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian berulang pada *e-commerce*. Selain itu mungkin perlu pengembangan wilayah atau populasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi, Doktor, Publik Unhas, Program Ilmu, Administrasi Unhas, And Ilmu Komunikasi Unhas. "ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA" 06, No. November (2020): 200–215.
- Afrianti, Nurul, Program Studi, Manajemen Sekolah, Tinggi Ilmu, Ekonomi Bima, Ismunandar Ismunandar, Program Studi, Et Al. "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima" 1, No. 4 (2023).
- Andi Asari - Theresia Widji Astuti - M. Sahib Saleh - Sukarman Purba - Rachmatiyah - Wieke Tsanya Fariati - Decky Hendarsyah - Arifin - Muhamad Nova - Nurfitriany Fakhri - Nove E Variant Anna. *Peran Media Sosial*, N.D.
- Asti, Ramlah Makkulase, And Muzayyanah J. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (Pnp)." *Jurnal Muamalah* 6, No. 1 (2016): 41–47.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal Of Islamic Management And Bussines* 1, No. 2 (2018): 1–21.
- Bentham, Jeremy. *An Introduction To The Principles Of Morals And Legislation*. Oxford: Clarendon Press, 2003.
- Bentuk-Bentuk, Masyarakat D A N Lahirnya. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP DINAMIKA" 9, No. 2 (2021): 87–98.
- "Data Mahasiswa FEBI," 2025. <https://Febi.Uinpalopo.Ac.Id/Data-Mahasiswa/>.
- Dr. Aprihatiningrum Hidayati, MM., Dr. Wa Ode Sifatu., Dr. Ali Maddinsyah, M.M., Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., Cht., Jasmani, S.E., M.M. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, 2021.
- Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. *Kepuasan Konsumen*, N.D.
- E-Commerce, Pembelian D I. "DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN," No. November (2024): 1480–94.
- Elia, Ardyan, And Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitaif*. Edited By Husnu Abadi. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2023.
- Emilia, Kharina Permata Ayunda*; Erni Achmad; "Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial Dan Sosial Media Marketing

Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Di Kota Jambi.” *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter* 11, No. 3 (2023): 2303–1204.

F, Nasution. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Medan.” *Jurnal Sintesa* 4, No. 1 (2024): 45–46.

Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Sriekaningsih, Achmad Daengs, Et Al. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner. Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020.

Fauzi, Dandy Hafidh. “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 2, No. 6 (2021): 790–800.

Febriana, Tesha, And Sari Mustika Yuliana , Rahmi Holinesti. “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Memesan Makanan Melalui Online Food Delivery.” *Jurnal Teknologi Digital*, 2025.

Fitriyadi, Muhammad Taufik, Aisyah Ratnaningtyas, Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul, And Jakarta Barat. “Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online : Studi Pada Platform Shopee,” 2023, 14–25.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Ginangjar, Muh. Ginangjar, Muh. Rasbi, Fasiha, Atika Tahir, And Linda A. Ali. “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo.” *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 2, No. 2 (2024): 15–27. <https://doi.org/10.35905/Moneta.V2i2.8920>.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Grow And Retain Customer*. Jakarta: Airlangga, 2003.

Haeruddin, Nurasm, Altri Wahida, And Rian Maming. “Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jesya* 6, No. 1 (2023): 625–37. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.962>.

Harto, Budi, Johni Setiady Pasaribu, Politeknik Piksi Ganesha, Dani Anggoro, Universitas Muhammadiyah Metro, And Arief Yanto Rukmana. *Social Media Marketing*, 2023.

Haryanto, Vianny Nabiilah, And Fajar Ramadhan. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi” 8 (2024): 42837–44.

- Hijratunnisa, Laili, Irma Mardian, And Ismunandar. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Minat Beli Pada Marketplace Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima)." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2023): 37–5611.
- Islamiati, Dewi Rahayu, Feni Trihidayani, Muhamad Azhari, And Muhammad Badri. "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen." *Karimah Tauhid* 2, No. 4 (2023): 929–41.
- Kementrian Agama RI. "Al-Qur'an." Kemenag RI, 2022.
- Keputusan, Terhadap, Pembelian Produk, Kuliner Tradisional, Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi, Universitas Sam, Ratulangi Manado, And Jane Grace Poluan. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh" 11, No. 1 (N.D.): 119–27.
- Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Yoseph Arteurt Merung, And Hayati Nufus. *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*, 2020.
- Kristina, Tria, And Catur Sugiarto. "The Role Of Trust Mediates In The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word-Of-Mouth On Purchase Intention." *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 2020.
- M. Sobry, And M.Pd.I Prosmala Hadisaputra. *Penelitian Kualitatif*. Edited By Nurlaeli. *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya*. Lombok, 2020.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited By Abdaul Qur'ani Habib. *Katalog Dalam Terbitan*. Vol. 11. Yogyakarta, 2018.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, And F. D. Schoorman. "An Integrative Model Of Organizational Trust." *Academy Of Management Review* 20, No. 3 (1995): 709–34.
- "Media Social Sebagai Sarana Baru Pemasaran Tugas Akhir Oleh : Yoffandy Christian Fredrich Ratu Politeknik Negeri Manado," 2022.
- Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, Pengaruh. "Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 7(1) (2024) | 1." *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi* 7, No. 1 (2024): 1–10.
- Memengaruhi, Faktor-Faktor Yang, Pembelian Berulang, Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, And Angga Dutahatmaja. "Promosi , Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen) Diminati Konsumen . Marbun , Et Al (2022 : 716) Menyatakan Bahwa Tingginya Tingkat

Persaingan Minat Beli Dan Melakukan Keputusan Pembelian . Faktor Yang Dibicarakan Di Sini Berupa Faktor Pemb” 2, No. 3 (2024).

Muhammad Qadri, Qaumiyyah. “Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik.” *Jurnal Hukum Tata Negara* 1, No. 1, No. 49–63 (2023): <https://doi.org/10.24239/Qaumiyyah.V1i1.4>.

Muhammad Syafruddin¹, Syiar Rinaldi², Ishak Ishak³, Andi Pattiware⁴, Annas Lalo⁵ 1-5STIEM Bongaya, Makassar. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Utilization Of Social Media To Increase The Selling Power Of MSME Products” 2, No. 1 (2024).

Nalarusullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Nikma Yucha, Donny Arif, Babby Cecylia Sevan. *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024.

Octaviyani, Prisella Putri, Fera Valentina, And Agustin Diah Nurbaiti. “Mengeksplorasi Minat Pembelian Ulang Pada Platform E-Commerce” 1, No. 1 (2024).

“Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X Di Indonesia Annisa” 2, No. 2 (2021): 401–16.

Putri, Meiliana, And Mega Mayasari. “Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 10, No. 2 (2022): 90–99. <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V10i2.4686>.

Rahmadhana, Rini, And Sri Ekowati. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 629–36. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2.2239>.

Religia, Studia Sosia. “Hasnah Nasution, Abrar M. Dawud Faza, And Ainun Adilah Siregar, ‘Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa,’” 4 (2021): 42–51.

Sahilah, Sahilah, And Karyaningsih Karyaningsih. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Transformasi Manageria: Journal Of Islamic Education Management* 3, No. 1 (2022): 314–40. <https://doi.org/10.47467/Manageria.V3i2.2435>.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited By Try Koryati. Medan:

Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Seftila, Sella, Oyon Saryono, And Faizal Haris Eko Prabowo. “Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E Commerce.” *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 16, No. 2 (2021): 499–511.

Sindiah, Sindiah, And Triana Ananda Rustam. “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook.” *Eco-Buss* 6, No. 1 (2023): 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>.

Siswadi. “Utility Function (Tingkat Kepuasan) Kosumen Dalam Islam (Studi Perilaku Konsumen Dalam Analisis Etika, Tujuan, Batasan, Fungsi Dan Peningkatan Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam).” *Al-Maqashid* 2, No. 1 (2021): 12–20.

Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.

Tahir, Atika, Muhammad Rasbi, M Ruslan, And Fithriah Wardi. “Digital Based Decision Formation Model In Indonesia With A Theory Planned Behavior Approach: Empirical Evidence Of BSI Mobile Banking.” *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (JIEB)* 14, No. 2 (2025): 206–23. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.2.206-223>.

Tamaulina Br. Sembiring Dkk. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Teori Dan Praktik Pendekatan*. Edited By Bambang Ismaya. Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2004.

Vikaliana, Resista, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, And Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan SPSS. Tahta Media Group*, 2022.

Wahyuni, Sri Fitri, And Fauziah Nur. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Tenaga Kerja Muda Di Kota Medan Ditinjau Dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus Of Control Sebagai Pemoderasi.” *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 4, No. 2 (2025): 65–79. [Doi: 10.59086/jak.v4i2.897](https://doi.org/10.59086/jak.v4i2.897).

Wardhana, Aditya. *Kepercayaan Pelanggan*, 2024.



L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Penelitian Kepada

Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, Amalia Hajar Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian berulang pada e-commerce shopee”**, guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, Saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan dirahasiakan dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden

2. Usia/Umur :

3. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan

4. Program Studi :

Manajemen Bisnis Syariah

Perbankan Syariah

Ekonomi Syariah

Akuntansi Syariah

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner:

1. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
2. Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan pertanyaan yang di ajukan dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.
3. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
4. Terima kasih kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan.

pernyataan di bawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor berikut:

Sangat setuju (SS) :Skor/bobot 4

Setuju (S) :Skor/bobot 3

Tidak setuju (TS) :Skor/bobot 2

Sangat tidak setuju (STS) :Skor/bobot		Media Sosial (X1)			
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Relationship					
1.	Saya sering mengikuti akun media sosial penjual di Shopee karena mereka responsif terhadap komentar atau pertanyaan.				

2.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika penjual membalas pesan atau komentar saya di media sosial.				
3.	Ketika penjual di Shopee membagikan konten menarik atau bermanfaat di media sosial, saya cenderung ingin membeli lagi dari mereka.				
Komunikasi					
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh akun resmi Shopee di media sosial sangat jelas dan mudah dipahami.				
2.	Interaksi Shopee dengan pengguna melalui media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan brand tersebut.				
3.	Shopee menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami dalam menyampaikan pesan di media sosial.				
Interaksi					
1.	Saya sering memberikan komentar atau tanggapan pada postingan Shopee di media sosial.				

2.	Saya sering mengirim pesan langsung (DM) atau menanyakan produk melalui media sosial Shopee.				
Pesan/Informasi					
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh akun media sosial Shopee sangat jelas dan mudah dipahami.				
2.	Media sosial Shopee memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.				
Kepercayaan Konsumen(X2)					
Pernyataan		Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Integritas					
Saya percaya bahwa ulasan dan rating produk di Shopee mencerminkan kondisi sebenarnya.					
Saya merasa bahwa Shopee bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau masalah dalam proses pembelian.					
<i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)					

Saya percaya bahwa penjual di Shopee tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kebutuhan pembeli.				
Saya merasa bahwa Shopee sebagai platform peduli terhadap kenyamanan dan keamanan pengguna.				
<i>Competency</i>				
Saya percaya bahwa penjual di Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.				
Saya yakin bahwa Shopee memiliki fitur dan teknologi yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja ulang.				
<i>Predictability</i>				
Saya dapat memprediksi kualitas pelayanan Shopee berdasarkan pengalaman saya sebelumnya.				
Saya percaya bahwa pengalaman saya sebelumnya di Shopee mencerminkan apa yang akan saya alami di pembelian berikutnya.				

Pembelian Berulang (Y)					
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Frekuensi Pembelian Ulang					
1	Saya sering melakukan pembelian ulang produk di Shopee.				
2.	Shopee menjadi platform yang paling sering saya gunakan untuk melakukan pembelian ulang.				
Kepuasan Terhadap Produk					
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee.				
2.	Produk yang saya terima dari Shopee memiliki kualitas yang konsisten dengan harapan saya.				
3.	Kepuasan saya terhadap produk yang dibeli di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.				
Kesediaan Merekomendasikan					
1.	Saya merasa senang dan nyaman merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga saya.				

2.	Saya akan menyarankan Shopee sebagai platform belanja online yang terpercaya kepada orang lain.				
3.	Saya percaya bahwa teman-teman saya akan puas jika berbelanja di Shopee berdasarkan rekomendasi saya.				
Preferensi terhadap Merek					
1.	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari merek tertentu di Shopee secara berulang.				
2.	Saya merasa nyaman dan puas dengan produk dari merek favorit saya di Shopee sehingga saya selalu membeli kembali.				
3.	Saya cenderung mengulangi pembelian produk dari merek yang sama di Shopee dibandingkan mencoba merek baru.				

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN KUESIONER

MEDIA SOSIAL (X1)

MS 1	MS 2	MS 3	MS 4	MS 5	MS 6	MS 7	MS 8	MS 9	MS10	TOTAL
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	25
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	26
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	27
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	27
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	35
3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	31
3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	31
3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	33
3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	33
3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	32
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	30
1	2	2	1	3	1	3	1	3	4	21
3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	31
3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	30
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	32
3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	32
3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	32
3	4	3	3	3	4	2	1	3	4	30
3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	29
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30
3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	30
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31

3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	31
3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	33
4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	30
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35
3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	2	3	3	3	3	1	4	4	30
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	29
4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	30
3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	28
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33

3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	30
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	32
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	31
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)

KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	TOTAL2
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	4	4	27
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	3	2	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	2	4	28
3	3	3	4	4	3	4	4	28
2	1	3	4	4	3	4	3	24
4	2	3	3	3	4	3	3	25
4	2	3	4	3	4	3	3	26
3	4	3	4	3	4	3	3	27
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	3	4	3	4	4	3	3	28
4	2	2	3	1	2	1	1	16
4	3	3	3	4	4	3	4	28
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	2	3	4	3	4	3	4	27
4	2	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	2	3	4	3	3	3	3	25
4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	3	3	4	3	4	3	4	27
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	3	3	2	3	3	4	25

3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	3	4	4	4	3	30
3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	4	3	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	3	4	3	3	3	3	4	26
4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	3	3	4	2	3	4	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	4	27
4	2	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	2	3	3	3	3	4	3	24
4	3	3	4	3	3	4	4	28
4	3	2	3	3	3	4	3	25
4	2	3	3	4	3	3	3	25

3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	4	3	28
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	3	4	3	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	3	4	4	4	3	28
3	3	4	3	3	4	3	4	27
3	4	4	3	3	4	3	4	28
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	3	4	4	4	4	4	4	31



PEMBELIAN BERULANG (Y)

PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PB10	PB11	TOTAL3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	28
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	30
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	39
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	38
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	36
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	33
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	36
2	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	29
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	36
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33
3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	36
3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	33
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	38
3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	30
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	40
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	36

3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	33
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	33
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	36
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	41
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	35
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	33
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	35
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34

3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	33
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	37
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	37
3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	37
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	35
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	37
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	37
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	36
4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	35
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	34
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44



MS07	Pearson Correlation	.604**	.194	.531**	.366*	.420*	.253	1	.627**	.529**	.520**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.288	.002	.039	.017	.163		.000	.002	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
MS08	Pearson Correlation	.527**	.294	.362*	.195	.139	.308	.627**	1	.222	.301	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.103	.042	.285	.447	.086	.000		.223	.094	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
MS09	Pearson Correlation	.347	.212	.495**	.516**	.382*	.033	.529**	.222	1	.619**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.052	.243	.004	.003	.031	.860	.002	.223		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
MS10	Pearson Correlation	.118	.345	.464**	.401*	.354*	.159	.520**	.301	.619**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.520	.053	.008	.023	.047	.383	.002	.094	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.385*	.633**	.616**	.608**	.420*	.842**	.692**	.659**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.168	.041	.320	.424	.277		.030	.142	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
KP07	Pearson Correlation	.242	.122	.385*	.479**	-.089	.385*	1	.655**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.182	.507	.030	.006	.628	.030		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
KP08	Pearson Correlation	-.099	.203	.352*	.405*	-.115	.266	.655**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.591	.266	.048	.021	.533	.142	.000		.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	.431*	.694**	.744**	.661**	.402*	.589**	.666**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
PB08	Pearson Correlation	-.148	.048	.265	.193	.432*	.238	.411*	1	.260	-.075	.163	.542**
	Sig. (2-tailed)	.419	.793	.142	.290	.014	.189	.019		.150	.684	.372	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
PB09	Pearson Correlation	.020	.056	-.024	-.109	.469**	.058	.410*	.260	1	.308	.522**	.183
	Sig. (2-tailed)	.912	.761	.898	.552	.007	.753	.020	.150		.087	.002	.315
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
PB10	Pearson Correlation	.088	.225	-.143	.150	.163	.323	.176	-.075	.308	1	.497**	.061
	Sig. (2-tailed)	.633	.215	.435	.412	.374	.071	.336	.684	.087		.004	.741
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
PB11	Pearson Correlation	.013	.000	.104	.076	.213	.198	.324	.163	.522**	.497**	1	.180
	Sig. (2-tailed)	.945	1.000	.571	.681	.242	.279	.070	.372	.002	.004		.325
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	-.075	.121	.613**	.566**	.448*	.400*	.442*	.542**	.183	.061	.180	1
	Sig. (2-tailed)	.682	.510	.000	.001	.010	.023	.011	.001	.315	.741	.325	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

Uji Reabilitas Pembelian Berulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	11

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20823352
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.037
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297		
	Media Sosial	.646	.109	.561	5.924	.000	.397	2.520
	Kepercayaan Konsumen	.464	.146	.300	3.170	.002	.397	2.520

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.843	1.585		1.794	.076
	Media Sosial	-.031	.069	-.073	-.450	.654
	Kepercayaan Konsumen	-.005	.092	-.010	-.059	.953

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297
	Media Sosial	.646	.109	.561	5.924	.000
	Kepercayaan Konsumen	.464	.146	.300	3.170	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang



Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.639	2.514		1.050	.297
	Media Sosial	.646	.109	.561	5.924	.000
	Kepercayaan Konsumen	.464	.146	.300	3.170	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.556	2	466.278	93.629	.000 ^b
	Residual	468.124	94	4.980		
	Total	1400.680	96			

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Media Sosial

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	2.232

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Media Sosial

Lampiran 7 : Distribusi R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 8 : Distribusi T Tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415	
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413	
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412	
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410	
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409	
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407	
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406	
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405	
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403	
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402	
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401	
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399	
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398	
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397	
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396	
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395	
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394	
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393	
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392	
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390	

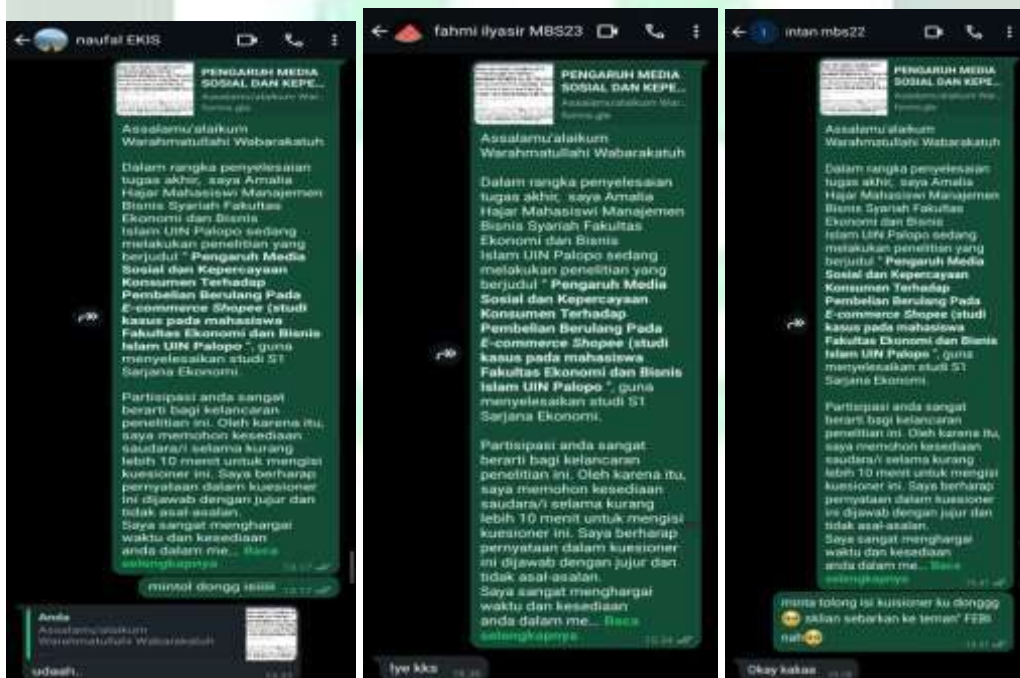
Lampiran 9 : Distribusi F Tabel

$\alpha = 0,05$	df ₁ =(k)							
df ₂ =(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 10: Dokumentasi



Keterangan: Sedang melakukan pengisian kuisisioner penelitian secara langsung kepada mahasiswa FEBI melalui aplikasi google form



Keterangan: Sedang melakukan pembagian kuisisioner kepada mahasiswa FEBI secara online melalui aplikasi WhatsApp

RIWAYAT HIDUP



Amalia Hajar, Lahir pada tanggal 28 Januari 2003 di Desa Baebunta, Kab. Luwu Utara. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Bapak Marsus Dg. Matungga dan Ibu Wangi. Penulis memulai pendidikan dasar di SD Negeri 029 Bentenna. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Masamba dan lulus pada tahun 2018. Lalu, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Luwu Utara dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus dari SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi yaitu di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan maupun organisasi kampus seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS).