

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2019)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi Dan Bisnis



Diajukan Oleh :

RIZKY RAMADHAN

NPM. 1901110123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

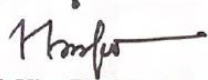
2023


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIZKY RAMADHAN
 No Pokok/NIM : 1901110123
 Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND* DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
 PAKAIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Pembimbing Skripsi


Tanggal 12.04.2023 Pembimbing I : 
Hi. Nina Fitriana S.E., M.Si.
 NIDN. 0012116501

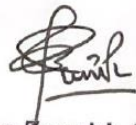
Tanggal 12.04.2023 Pembimbing II : 
Herlan Djunaidi, S.E., MP.
 NIDN. 0219086101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Tanggal 12.04.2023

Ketua Program Studi
 Tanggal 12.04.2023


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
 NIDN. 0205026401


Mariyam Zanariah, S.E., MM.
 NIDN. 0222096301

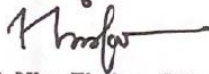
170/PS/OFE/23


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

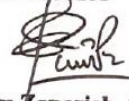
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIZKY RAMADHAN
 No. Pokok/NIM : 1901110123
 Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL, *TREND* DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
 PAKAIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Pembimbing Skripsi

Tanggal.....12.04.2023..... Ketua Penguji : 
 : Hi. Nina Fitriana S.E., M.Si.
 NIDN. 0012116501


Tanggal.....12.04.2023..... Penguji I : 
 : Herlan Djunaidi, S.E., MP.
 NIDN. 0219086101


Tanggal.....12.04.2023..... Penguji II : 
 : Marivam Zanariah, S.E., MM.
 NIDN. 0222096301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Tanggal12.04.2023.....

Ketua Program Studi
 Tanggal.....12.04.2023.....


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS.
 NIDN. 0205026401


Marivam Zanariah, S.E., MM.
 NIDN. 0222096301

170 / PS / DFE / 23

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*"Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak" **Ralph Waldo Emerson***

*"Ketakutan adalah penjara bernama kegagalan. Taklukan rasa takut karena sukses adalah hak pemberani." - **Jefri Al Buchori***

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Ayah dan Ibu tercinta
- ❖ Keluarga dan saudara-saudara tersayang
- ❖ Dosen pembimbing Skripsi
- ❖ Dosen Pembimbing Akademik
- ❖ Sahabatku
- ❖ Teman-temanku
- ❖ Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZKY RAMADHAN

NPM : 1901110123

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata I

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.



Palembang, April 2023

RIZKY RAMADHAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Media Sosial, *Trend* Dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pada E-commerce Shopee”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Lusia Nargis SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti.
6. Ibu Hj. Nina Fitriana S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Universitas Tridinanti.

7. Bapak Herlan Djunaidi, SE., M.P. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Universitas Tridinanti.
8. Dosen & Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
9. Diri saya sendiri yang telah kuat dan bertahan serta semangat dalam penyusunan skripsi.
10. Kepada kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada Ketiga saudara saya Dinda Ayu Wulandari, Adi Kusuma dan Eko susanto yang selalu mensupport saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-Teman angkatan 2019 atas dorongan dan motivasi.
13. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, April 2023
Peneliti

Rizky Ramadhan
1901110123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Media sosial.....	7
2.1.2 Trend	11
2.1.3 Customer review	13
2.1.4 Minat beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	23

3.1.1 Tempat Penelitian.....	23
3.1.2 Waktu Penelitian	23
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.2.1 Sumber Data	24
3.2.2 Teknik pengumpulan data	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	26
3.3.3 Sampling.....	27
3.4 Rancangan penelitian	27
3.5 Variabel dan definisi operasional	28
3.5.1 Variabel penelitian	28
3.5.2 Definisi operasional.....	29
3.6 Instrumen penelitian	32
3.7 Teknik analisis	32
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Relibilitas	33
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.4 Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi.....	36
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.7.6 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Shopee	37
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	38
4.1.3 Logo	38
4.2 Karakteristik Responden	38

4.2.1 Jenis kelamin	39
4.2.2 Responden berdasarkan Usia.....	39
4.3 Hasil Penelitian	40
4.3.1 Hasil Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Realibilitas.....	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Multikolinieritas	45
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.4 Hasil koefisien korelasi	48
4.4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	50
4.5 Uji hipotesis	50
4.5.1 Uji F (pengajuan hipotesis secara Simultan	51
4.5.2 Uji t (Pengajuan hipotesis secara parsial)	52
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	55
4.6.2 Pembahasan Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli	55
4.6.3 Pengaruh Trend Terhadap Minat Beli	56
4.6.4 Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Yang Terkait	18
Tabel 3.1 waktu penelitian	23
Tabel 3.3 Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Angkatan 2019.....	25
Tabel 3.5 Variabel dan Definisi Operasional	30
Tabel 3.6 Skala Likert	32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.3 Hasil Uji validitas variabel Media Sosial (X ₁).....	41
Tabel 4.4 Hasil uji Validitas variabel <i>Trend</i> (X ₂).....	41
Tabel 4.5 Hasil uji variabel <i>Customer Review</i> (X ₃).....	43
Tabel 4.6 Hasil uji variabel Minat Beli (Y)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Linier Berganda	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Secara Simultan (F)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Secara Parsial (T)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.3 Gambar kerangka berpikir.....	20
4.1 Gambar Logo Shopee.....	38

ABSTRAK

RIZKY RAMADHAN, Pengaruh Media Sosial, *Trend* Dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pada E-commerce Shopee. (Dibawah bimbingan Ibu Hj. Nina Fitriana S.E., M.Si. dan Bapak Herlan Djunaedi, SE., M.P.)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya di sektor penjualan, pada saat ini metode penjualan didominasi melalui online (*Online Shope*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *trend* dan *customer review* terhadap minat beli produk pakaian pada e-commerce shopee dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang di bagikan menggunakan Googleform. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan sampel sebanyak 75 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa media sosial, *trend* dan *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pakaian pada e-commerce shopee secara simultan. Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 7.822 + 0,275X_1 + 0,300X_2 + 0,253X_3$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,824 dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,665. Hal ini berarti 66,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, *trend*, dan *customer review* sedangkan 34% (100% - 66%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan dengan variabel Media sosial (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), Variabel *Trend* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan Variabel *customer review* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig 0,106 > 0,05.

Kata kunci: Media Sosial, Trend, Customer Review Minat Beli

RIWAYAT HIDUP

Rizky Ramadhan, dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 4 Januari 1999 dan merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara.

Duduk di bangku Sekolah Dasar di SD Negeri 193 Palembang, dan lulus pada tahun 2012, melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 38 Palembang dan lulus pada tahun 2015 selanjutnya melanjutkan jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Akhir di SMA Negeri 14 Palembang dan lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2019 saya Kembali melanjutkan jenjang Pendidikan Strata 1 di Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Palembang, April 2023

RIZKY RAMADHAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia digital semakin meluas, gaya dan standar penampilan juga semakin beragam tidak hanya untuk sekedar kebutuhan sekunder namun saat ini pakaian menjadi kebutuhan primer yang di sebabkan oleh perkembangan jaman dan kemajuan teknologi. Saat ini kepribadian seseorang dapat dilihat dari gaya berpakaian terlebih lagi pakaian dan penampilan sekarang menjadi standar untuk mendapatkan pekerjaan serta dalam bergaul. Pada lingkungan perguruan tinggi (Universitas) pakaian merupakan salah satu hal yang penting dalam proses perkuliahan dikarenakan pakaian sebagai simbol atau cerminan kepribadian seseorang. peraturan dan standar pada setiap perguruan tinggi berbeda-beda namun tetap berfokus pada bebas pantas.

Pada saat ini gaya berpenampilan sangat di pengaruhi oleh berbagai aspek seperti media sosial, *tend fashion*, idola (artis) dan masih banyak yang lainnya. Dengan beberapa hal tersebut dan kemudahan dalam mendapatkannya, gaya berpenampilan mahasiswa juga semakin keluar dari standar peraturan yang ditetapkan. Shopee merupakan salah satu tempat penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi secara virtual, Shopee memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya dalam membeli produk yang mereka mau.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial merupakan media yang di gunakan oleh konsumen dan penjual untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi dengan orang lain maupun perusahaan dengan

cepat. Dalam beberapa kasus media sosial juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena pengaruh media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain saat ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya pada produk pakaian.

Trend yang berkembang saat ini juga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk menurut Maryati (2010:129) menyatakan bahwa *trend* merupakan suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka pendek atau jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa berdampak positif atau negatif dan bertambah atau berkurang. Dalam konteks pemasaran *trend* berpengaruh terhadap keuntungan kompetitif, penjualan produk serta minat beli produk. *Trend* bisa berdampak positif bagi penjual dan pembeli atau malah berdampak negatif. Dalam dampak positif penjual dan pembeli akan saling menguntungkan karena penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan apa yang diinginkannya, penjual mendapatkan keuntungan sedangkan pembeli mendapatkan barang yang diinginkan yang tentunya yang sedang *trend* saat ini. Beralih ke dampak negatif penjual akan mengalami kerugian jika mereka tidak dapat beradaptasi dengan *trend* saat itu sedangkan pembeli akan kehilangan banyak uang demi membeli barang serta demi mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *customer review* merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul dari respons konsumen terhadap objek yang menjadi keinginannya dan melakukan pembelian. Saat ini minat beli tidak hanya dipengaruhi saat melihat bentuk fisik suatu barang tetapi minat beli juga dipengaruhi oleh iklan yang beredar di sosial media serta *trend* yang berlangsung. Tidak hanya itu minat beli suatu produk juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen (*customer review*).

PT. Shopee Indonesia adalah *platform e-commerce* yang masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Beralamat Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410. Kehadiran shopee untuk membawa pengalaman baru bagi masyarakat dalam berbelanja. Shopee memberikan fasilitas bagi penjual untuk menjual produk mereka dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses dan metode pembayaran yang aman dan mudah. Saat ini pengguna Shopee di Indonesia mencapai 190,7 juta pengguna. Dengan hanya menggunakan *gadget* konsumen dapat berbelanja.

Media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli suatu produk terkhusus pada produk pakaian. Tidak hanya media sosial yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan dan memberikan informasi produk yang mereka jual namun *trend* tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang. *Trend* yang sedang berlangsung memiliki dampak yang tidak kalah penting karena kebanyakan dari kita membeli produk khususnya produk pakaian selain dari kebutuhan kita juga membeli produk tersebut karena ingin ikut serta dalam *trend* yang sedang berlangsung. Setelah memiliki minat beli suatu

produk konsumen akan melihat dan membandingkan kualitas produk, komentar konsumen lain, serta *review* dari seseorang baik dari media sosial maupun di *e-commerce* dengan tujuan untuk mendapatkan produk yang paling baik dari semua *e-Commerce*.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial, *Trend* Dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Pada *E-Commerce* Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tulisan singkat peneliti yang berisi pertanyaan dari topik yang peneliti angkat. Dari uraian di atas, maka peneliti dapat perumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee ?
2. Apakah *trend* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee ?
3. Apakah *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee ?
4. Apakah media sosial, *trend* dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah tulisan singkat dari tujuan keseluruhan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee.
2. Pengaruh *trend* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee.
3. Pengaruh *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee.
4. Pengaruh media sosial, *trend* dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah uraian dan harapan dari peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan yang ditujukan dengan beberapa pihak. Manfaat penelitian ini yaitu :

A Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial, *trend* dan *customer review* terhadap minat beli

B Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan perusahaan dan penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan.

C Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh media sosial, *trend* dan *customer review* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki Imam Baihaqi. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace*.
- Ardianti, A. N., & Widiyanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Maryati. (2010). *Statistik Ekonomi dari Bisnis, Edisi Revisian Cetakan Kedua*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Monica Adhelia Susanto & Atik Aprianingsih. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention. *A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*.
- Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, Vol 07 No. 02.
- Philip Kotler & Kevin Lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri Nur Aini. (2022). *Pengaruh Lokasi, Tipe Properti Dan Tipe Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Properti Pada PT. Putra Darma Cemerlang Di Banyuasin*. Palembang: UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG.
- Siti Nursafira Rasuaril dan Dr. Nurvita Trianasari, S. M. (2020). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee. *e-Proceeding of Management*, 2308.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umam. (2021). *Pengertian Media sosial. Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya*. www.Gramedia.com.