

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE *SECOND* DI *MARKETPLACE* FACEBOOK (STUDI KASUS MAHASISWA UMB)

Onky Dwie Prasetya⁽¹⁾ Meiffa Herfianti ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ongkydwi37@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and brand trust on the purchasing decisions of second-hand mobile phones (HP) iPhone on the Facebook marketplace. The sampling method used in this research was proportional area random sampling. The study was conducted using a descriptive quantitative approach and involved a total of 69 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires. Data analysis was carried out using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing (t-test). The results of the t-test for the social media variable showed that $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($4.252 > 1.667$) and sig ($0.00 < 0.05$). For the brand trust variable, the t-test also showed a significant result, with $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($3.679 > 1.667$). The results of the F-test indicated that the $F_{\text{calculated}} = 47.508 > F_{\text{table}} = 3.13$, and the significance value was $0.00 < 0.05$. From these findings, it can be concluded that social media and brand trust have a significant and simultaneous influence on the purchasing decisions of second-hand mobile phones on the Facebook marketplace.

Keywords: Social Media, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang melibatkan pelaku usaha dari berbagai tingkat skala. Dalam bidang pemasaran, pemanfaatan internet semakin meningkat, yang menyebabkan konsep pemasaran daring (*online marketing*) semakin dikenal seiring dengan perkembangan pesat penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012). Salah satu fenomena penting dalam pemasaran modern adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan mengadopsi ideologi dan teknologi Web 2.0. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi atau konten. Beberapa contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan antara lain Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line, dan lain sebagainya.

Menurut Riyanto (2020), pada tahun 2020, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 130 juta orang, dengan distribusi pengguna terdiri atas 44,5% laki-laki dan 55,6% perempuan. Menanggapi tren ini, Facebook meluncurkan fitur digital *marketing* bernama *Marketplace*. Fitur ini dikembangkan dari konsep Facebook Group sebagai respons terhadap tingginya aktivitas transaksi jual beli yang berlangsung di platform tersebut. Hingga saat ini, tercatat lebih dari 450 juta pengguna menggunakan *Marketplace* setiap bulan (Ku, 2016). Facebook *Marketplace* berfungsi sebagai pasar daring yang dirancang untuk memfasilitasi aktivitas jual beli di antara penggunanya. Saat mengakses fitur ini, pengguna disajikan daftar barang dagangan dalam bentuk foto yang diurutkan berdasarkan lokasi terdekat (Widiartanto, 2016). *Marketplace* Facebook memiliki segmen pasar yang cukup luas, mencakup transaksi ekonomi *business-to-business* (B2B), *business-to-customer* (B2C), hingga *customer-to-*

customer (C2C) (Chef, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Facebook semakin dioptimalkan sebagai platform jejaring sosial yang mendukung aktivitas bisnis daring (Kusumawati, 2012).

Marketplace dapat dikelompokkan menjadi dua jenis model, yaitu *marketplace* horizontal dan *marketplace* vertikal. *Marketplace* horizontal berfungsi untuk memenuhi kebutuhan umum, layaknya pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam produk dengan harga yang terjangkau. Di sisi lain, *marketplace* vertikal lebih terfokus pada penjualan produk atau layanan yang spesifik (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002, dalam Putra & Munir, 2017). Keberadaan *marketplace* ini memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk membangun sistem *marketplace* secara mandiri. Semua pengelolaan telah ditangani oleh penyedia *marketplace*, sehingga memungkinkan pengusaha untuk menekan biaya operasional (Mulyaningsih, 2015).

Di era modern ini, aktivitas jual beli melalui internet telah menjadi praktik yang lazim di kalangan masyarakat. Konsumen tidak lagi harus meninggalkan rumah untuk membeli produk atau jasa. Dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel pintar yang terhubung ke internet serta aplikasi media sosial, kebutuhan berbelanja dapat dipenuhi secara praktis. Seiring perkembangannya, ponsel telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kalangan masyarakat. Beragam jenis ponsel tersedia di pasaran, salah satunya adalah ponsel dengan sistem operasi Android.

Handphone merupakan perangkat teknologi yang sangat diminati dan terus berkembang. Di era globalisasi ini, berbagai jenis, fitur, dan desain handphone semakin beragam, yang tentunya mendorong konsumen untuk memiliki perangkat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sering kali tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepribadian, rasa percaya diri, pengalaman, keluarga, kelas sosial, budaya, konsep diri, dan sebagainya (Ferrinadewi, 2008). Selain itu, keputusan membeli barang sering kali didorong oleh pertimbangan yang bersifat irasional, yakni untuk tidak ketinggalan zaman, mendapatkan kekaguman orang lain, atau dianggap sebagai bagian dari kelas tertentu (Nofianti, 2014).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional mereka, dan di masa depan, emosi konsumen akan memberikan dampak signifikan terhadap evaluasi atribut produk. Yang tak kalah penting adalah peran kepercayaan yang diberikan oleh konsumen untuk menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Pavlou dan Gefen (2002: 667-675), kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam setiap transaksi jual beli daring. Oleh karena itu, penyelenggara transaksi online harus berupaya keras untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, karena kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Jika kepercayaan antara penjual dan pembeli tidak terjalin, maka transaksi di dunia *e-commerce* tidak akan terjadi. Hal ini menjadi lebih krusial ketika produk yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa konsep atau belum nyata, yang dapat mengurangi keyakinan pembeli terhadap transaksi tersebut.

Kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk menghadapi risiko terkait dengan suatu produk karena adanya harapan untuk memperoleh hasil yang menguntungkan (Wijaya & Warnadi, 2019). Konsumen memilih untuk membeli suatu produk, termasuk pembelian secara online, karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap manfaat dan kegunaan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Turban et al., 2010). Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah ekspektasi konsumen terhadap keandalan sebuah merek. *Brand trust* mencakup dua aspek utama, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* mengacu pada keandalan merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Sementara itu, *brand intention* didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen, terutama ketika muncul masalah tak terduga selama penggunaan produk. Kepercayaan ini

mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fhonna & Utami (2018), Mahliza (2020), Djan & Adawiyah (2020), serta Mbete & Tanamal (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Jenis keputusan yang diambil oleh konsumen bervariasi tergantung pada jenis pembelian yang akan dilakukan. Keputusan untuk mengambil tindakan atau tidak sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan serta ketepatan teknik yang diterapkan (Rifai & Afriansyah, 2019). Dalam pembelian berbagai produk, proses pengambilan keputusan bisa berbeda-beda. Konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kegunaan barang. Ada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan penuh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sementara produk lainnya tidak memerlukan tingkat keterlibatan yang sama. Produk dengan tingkat kompleksitas tinggi, baik dalam proses produksi, pengoperasian, maupun harga yang mahal, cenderung membutuhkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam kumpulan alternatif, di mana konsumen akhirnya memilih salah satu di antaranya (Prasad et al., 2019). Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika produk tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya kembali (Sembiring et al., 2014). Dalam konteks produk yang dijual secara online, konsumen lebih cenderung memilih produk yang mudah diakses, aman, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, penjual online perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prasad et al. (2017), beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial dan tingkat kepercayaan.

Tidak hanya itu, seperti yang kita ketahui Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian. Media sosial, khususnya platform *marketplace* seperti Facebook, kini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, termasuk HP *iphone second*. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di pasar *online*, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan antara kedua faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* Facebook.

METODE

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Bengkulu bagi pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 responden yang dipilih dari populasi pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian HP *iphone second* di *marketplace* facebook selama periode penyebaran kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam membeli HP *iphone second* melalui *marketplace* facebook. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan topik yang diteliti.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

Angket (kuesioner)

Sugiono (2013:199), menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan atau, ditanggapi. Bentuk kuesioner bersifat tertutup yaitu responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Seluruh variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Masing-masing alternative jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Tabel 1
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono (2013)*

Prosedur pengumpulan angket (kuesioner) adalah sebagai berikut :

1. Menanyakan kepada calon responden apakah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan yang sudah tertera di angket (kuesioner).
2. Membagikan kuesioner kepada responden yang telah bersedia dan memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner atau peneliti membantu memberikan instrumen pertanyaan kepada responden yang tidak bersedia mengisi sendiri.
3. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
Memasukkan, mengelola, serta menganalisis dan menyimpulkan dari hasil data yang terkumpul melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner, maka kesungguhan responden mengisi kuisisioner merupakan hal yang penting. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Uji instrumen dilakukan pada sampel diluar data penelitian yaitu 29 orang di Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan menggunakan Tiktok shop. Adapun uji instrument tersebut dianalisis dengan uji sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahhan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006: 170) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

X : skor butir

Y : skor total yang diperoleh

N : jumlah responden (Arikunto, 2006:170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, suatu indikator dikatakan valid apabila $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,361$ dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,361) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,361) = \text{tidak valid}$

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Ver 16 (*Statistical Product and Service Solution*) dimana r_{hitung} tiap item (variabel) bisa dilihat pada tabel korelasi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:45). Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2009:46) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Selanjutnya untuk uji validitas dan reliabilitas digunakan alat bantu dengan menggunakan program SPSS Ver 16.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis Terhadap Variabel Penelitian

Analisis terhadap variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini. Metode rata-rata (*mean*) digunakan rumus (cooper dan Emory, 2006)

$$R_{xy} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana:

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Cooper dan Emory, 2006).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{K}$$

Dimana:

U= Skala jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

Skala interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80 dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterkinerjakan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria.

Tabel 2

Kriteria Penilaian Tanggapan Responden

Interval	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Netral
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut. Model regresi yang memenuhi persyaratan asumsi klasik bisa digunakan untuk melakukan prediksi. Pengujian asumsi klasik adalah dengan Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006: 147). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Varains Inflation factor (VIF) di bawah 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (Subkhi Mahmasani, 2020).

3. Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedasitas pada penelitian ini menggunakan metode Scatter plot yaitu dengan melihat pola titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen dan 2 variabel independen, maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Persamaan regresi liner berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sugiono (2013 : 155)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Media sosial

X₂ = *Brand trust*

α = Nilai Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

e = *Error*

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$.

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor r^2 atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*.

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R² atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. “Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat” (Ghozali, 2009 : 83)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan pengujian signifikansi dengan menggunakan Uji t dan Uji F . Uji signifikansi pada penelitian ini adalah hubungan langsung dan tidak langsung antara Media sosial dan *brand trust* terhadap Keputusan pembelian HP *iphone second* di *marketplace facebook*. Adapun proses pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh X₁, X₂ terhadap Y Secara Parsial (Uji t)

Uji partial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Media sosial (X₁) dan *Brand trust* (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian(Y) secara parsial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. adalah :

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

2. Pengaruh X₁, X₂ terhadap Y Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu Media sosial (X_1) dan *Brand Trust*

(X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X_1)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Media Sosial (X_1) bahwa nilai tertinggi dari jawaban responden mengenai variabel Media Sosial yaitu sebesar **94** untuk nilai terendahnya yaitu sebesar **87** dan jumlah nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden yaitu sebesar **91** dalam kategori “Tinggi” untuk indikator Media Sosial ialah tanggapan atas keluhan yang diberikan, pengalaman dari masa lalu dan merekomendasikan kepada teman-teman lain.

Artinya bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap Media Sosial, terutama pada *Marketplace* Facebook dapat dilihat dari Promosi saat bertansaksi, dari keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan, dan kualitas pelayanan yang cukup baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X_2)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Brand Trust* (X_2) nilai tertinggi dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Trust* yaitu sebesar **94** sedangkan untuk nilai terendahnya yaitu sebesar **85** dan jumlah nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden yaitu sebesar **90** dalam kategori (Tinggi). Artinya sebagian besar responden mempercayai penawaran HP *iphone second* yang ada di *Marketplace* Facebook sehingga dinilai baik oleh responden.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai tertinggi dari jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar **93** sedangkan nilai terendahnya yaitu sebesar **88** dan jumlah nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden yaitu sebesar **91** dalam kategori (Tinggi). Artinya sebagian besar responden mempercayai penawaran HP *iphone second* yang ada di *Marketplace* Facebook sehingga dinilai baik oleh responden.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh dua variabel independen, yaitu Media Sosial dan *Brand Trust*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pengaruh yang terjadi secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh antara variabel-variabel tersebut, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif. Dengan demikian, analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami perubahan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Output analisis linear berganda pada penelitian ini dapat ditinjau oleh tabel di bawah ini.

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.063	3.394		1.197	.236
	X1	.542	.127	.488	4.252	.000
	X2	.477	.130	.422	3.679	.000

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara Media Sosial dan *Brand Trust* yaitu:

$$Y = 0,542 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.063 menunjukkan bahwa, meskipun Media Sosial (X1) dan *Brand Trust* (X2) memiliki bernilai 0, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 4.063

2. Koefisien regresi untuk Media Sosial (X1) adalah 0.542 Hal ini berarti bahwa jika nilai Media Sosial (X1) meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.542 dengan asumsi bahwa variabel *Brand Trust* (X2) dianggap tetap.

3. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X2) adalah 0.477 artinya, setiap kali nilai variabel *Brand Trust* (X2) meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.477 dengan asumsi bahwa variabel Media Sosial (X1) dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen Media Sosial (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu

Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana persentase variabel independen Media Sosial (X1) dan *Brand Trust* (X2) yang digunakan pada model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.761	3.307

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0.768 Hal ini menunjukan bahwa persentase pengaruh variabel independen Media Sosial (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.768 atau 76.8% .

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh variabel Media Sosial (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel bebas Media Sosial (X1) dan

Brand Trust (X_2) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 5
Hasil Uji Parsiat (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.063	3.394		1.197	.236
	X1	.542	.127	.488	4.252	.000
	X2	.477	.130	.422	3.679	.000

Sumber: Olah data SPSS, 2025

1. Bahwa Nilai t hitung variabel Media Sosial (X_1) adalah 4.252 dan nilai t tabel adalah 1,667 dapat disimpulkan bahwa karakteristik variable Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Bahwa Nilai t hitung variabel *Brand Trust* (X_2) adalah 3.679 dan nilai t tabel adalah 1,667 dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Media Sosial (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan di bandingkan dengan nilai f tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 69 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 2 :

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.260	2	189.630	47.508	.000 ^b
	Residual	522.890	131	3.992		
	Total	902.149	133			

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $47.508 > f$ tabel 3,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu variabel Media Sosial (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pengguna Media Sosial yang pernah bertransaksi HP iphone *second* Di *Markeplace* Facebook. Teknik melalui penyebaran kuesioner terhadap 69 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui:

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone *Second* Di *Marketplace* Facebook

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial mempunyai dampak positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (t -statistik $4.252 > 1,667$). Ketika media sosial menjadi lebih berpengaruh, hal ini juga memperkuat keputusan pembelian konsumen dan mengarah pada pembelian aktual. Konsumen saat ini memanfaatkan jejaring sosial untuk menggali berbagai macam informasi mengenai barang yang ingin dibelinya. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita Astuti (2021).

Dalam penelitian yang dilakukan Rita Astuti (2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Keterampilan dalam mengelola media sosial di era online ini juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pembeli. Konsumen kini lebih mempercayai rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli suatu barang/produk di media sosial dibandingkan pemasaran secara langsung atau pemasaran dalam bentuk iklan. Konten yang informatif diterima dengan baik oleh konsumen pemakai media sosial sehingga membuat informasi akan dengan mudah menyebar yang pada akhirnya akan mempengaruhi calon pembeli lain. Media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terutama dalam pencarian sebuah informasi dan pengambilan keputusan serta penempatan foto produk, tata letak, tema yang digunakan dan lain-lain akan memberikan kesan positif bagi pengguna media sosial sehingga lebih menarik para konsumen untuk memutuskan pembelian HP iPhone *second*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa sekitar 75% masyarakat di Mumbai menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone *Second* Di Marketplace Facebook

Berdasarkan hasil pengujian parsial ($uji\ t$) $3.679 > 1.667$ menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *brand trust* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin dipercaya suatu produk maka masyarakat bukan saja akan membelinya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan maka pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand Trust* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh SM Inggasari, R Hartati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” mengemukakan bahwa variabel *brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dwiarta (2017), yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut. Namun demikian, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nilowardono (2018), yang menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media sosial dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone *Second* Di Marketplace Facebook

Media sosial memiliki peran penting sebagai medium dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penyampaian konten yang autentik, komunikasi yang terbuka, serta interaksi yang cepat dan tanggap melalui platform media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Media Sosial dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Hp iPhone *Second* maka dapat dilihat berdasarkan uji secara simultan

(uji-F), media sosial dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 47.508 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini memberikan arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel media sosial dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan F hitung lebih rendah dari nilai alpha yaitu, $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji secara parsial (uji-t) media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung variabel media sosial sebesar 4.252 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Hardiawan,2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh pentingnya kepercayaan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online, terutama karena mereka tidak dapat melihat produk secara langsung maupun mengunjungi secara fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Gul et al. (2014) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Dan hasil penelitian oleh Alfisyarhin (2020) menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform toko online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Media Sosial dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian HP iphone *second* di *Marketplace* Facebook (Studi Kasus Mahasiswa UMB)”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP iphone *second* di *Marketplace* Facebook.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP iphone *second* di *Marketplace* Facebook.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) Media Sosial dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP iphone *second* di *Marketplace* Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Febriyani, A. K., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan Pada Merek Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Kamper, K. (2022). Pengaruh social media dan trust terhadap keputusan pembelian Handbody. *Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 361–368.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76.
<https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (Jems) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29)*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba*, 2010, 867–878.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (Jmmib) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).