

## PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING BAGI KEPUTUSAN PELANGGAN ONLINESHOP LIVS STORE DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Diana Florenta Butarbutar SE., MM

### ABSTRACT

*Online Shop Livs Store is one of the businesses that offer its wares through online media. This study to see the effect of social media marketing on product purchasing decisions at the Livs Onlineshop Store in Pematangsiantar City. The theory used in this study is the theory of Marketing Management related to social media marketing, purchasing decisions. The type of this research is descriptive quantitative and the nature of this research is explanatory research. The sample in this study was 91 people. Methods of collecting data were interviews, questionnaires, and documentation studies. The results of the research on the first hypothesis indicate that social media marketing has an effect on product purchase decisions at the Livs Online Shop Store in Pematangsiantar City with the following regression :  $Y = 5.260 + 0.57X + e$*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Purchase Decision.*

### A. PENDAHULUAN

Dalam masyarakat Indonesia penggunaan media social sangat diminati oleh semua kalangan dalam hal komunikasi. Peningkatan yang sangat tajam bagi pengguna di setiap tahun dimana orang-orang menjadikan medsos sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar dan juga menjadi sebuah wadah untuk mendapatkan segala jenis informasi yang dibutuhkan (Putri, 2016). Dalam berbelanja di Social Media Marketing, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di *Social Media Marketing* dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di *Social Media Marketing* (Saragih dan Ramdhany, 2012:110).

Berdasarkan penelitian (Harmoni dan Riyantoro, 2013) mengenai salah satu yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan *Social Media Marketing*. Perkembangan teknologi dan Social Media Marketing saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas jarak, ruang dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Hal inilah yang dimanfaatkan Onlineshop Livs Store Pematangsiantar dalam memasarkan berbagai produknya dan dapat juga mencarikan berbagai produk sesuai keinginan pelanggannya.

### B. TINJAUAN PUSTAKA

*Social Media Marketing* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berintraksi dengan teman lainnya secara online. *Social Media Marketing* yang berkembang sangat pesat saat ini ialah instagram, facebook, tik-tok, dan youtube. (Kotler dan Keller, 2016:642) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. *Social Media Marketing* adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010) *Social Media Marketing* mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini (Jashari, 2017). *Social Media Marketing* telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan *Social Media Marketing* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas *Social Media Marketing* sebagai alat informasi (Yogesh dan Yesha, 2014).

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan *Social Media Marketing*, yaitu:

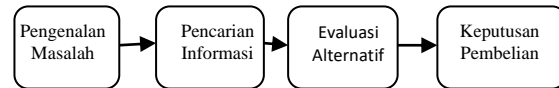
- a. *Context* "How we frame our stories" adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b. *Communication*: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing". adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*: "Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di Social Media Marketing untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection*: "The relationships we forge and maintain". adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *Social Media Marketing*.

## 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## 2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu (Kotler dan Armstrong, 2008:179), yaitu :



**Gambar 1. Tahap pengambilan keputusan**

### a. Pengenalan Masalah

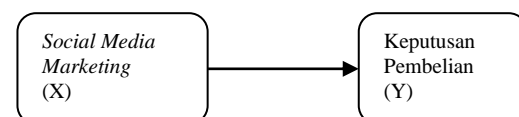
Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

### b. pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

## 1. Kerangka Konsep

### Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat hubungan antar variabel. Penerapan melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan melalui sosial media yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian (Ristania dan Jerry, 2014). Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, Social Media Marketing dan onlineshop Livs Store sebagai variabel independen.

## 2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu, Sebagai berikut:

### Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Thn
1.	Alfian Parsha	Pengaruh kualitas informasi terhadap	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi	2017

		kepuasan penggunaan Social Media Marketing.	berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan Social Media Marketing dibuktikan dengan hasil regresi. Terdapat perbedaan kualitas informasi dalam masing-masing Social Media Marketing dan terdapat perbedaan kepuasan penggunaan dalam masing-masing Social Media Marketing dibuktikan dengan uji Anova.	
2.	Fasihatul Muslihah	Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan islam.	Hail penelitian ini menunjukan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	2018
3.	Maria Magdalena	Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli	Dari hasil pengujian setiap butir item pertanyaan untuk variabel X dan Y maka diperoleh item pertanyaan tersebut semuanya valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.	2019
4.	Ratih Indriyani	Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk Fast Fashion	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti terbukti mempengaruhi variabel yang lain. Penggunaan media social konsumen berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk Fashion.	2020
5.	Mila Setiawati	Pengaruh Social Media Marketing terhadap minat beli konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Social Media Marketing sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.	2015

### 3. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017: 35-36), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 4. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pematangsiantar, objek penelitian ini diambil dari pelanggan Livs Store. Sedangkan dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaikan skripsi dimulai pada bulan Juli tahun 2021 sampai dengan selesai disusunnya penelitian ini.

### 5. Batasan Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan variabel independen (keputusan pembelian). Dalam variabel ini peneliti memberikan batasan yang dapat menjadi dalam variabel penelitian ini. Ada pun uraian batasan dari variabel penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

#### Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Media sosial (X)	Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat saat ini ialah instagram, facebook, tik-tok, dan youtube. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.	1. Intensitas Tayang 2. Tampilannya Menarik 3. Informasinya mudah dipahami
2	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan dan mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, (Sangadji dan Sopiha 2013:120).	1. Yakin Membeli 2. Loyal Membeli 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008:185)

### 6. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *follower* pada Onlineshop Livs Store yang ada pada masa penelitian. Dari populasi yang ada maka akan di tarik sampel dengan menggunakan metode tertentu.

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seluruh Follower di Instagram Onlineshop Livs Store di kota Pematangsiantar yang berjumlah 984 orang.

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan besarnya sampel digunakan pendekatan Slovin (Umar, 2008: 36) sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat kelonggaran

Dengan mensubstitusikan jumlah populasi 984 orang ke dalam persamaan di atas dan dengan tingkat kelonggaran kesalahan dalam pengambilan sampel ( $e$ ) sebesar 10 %, maka diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{984}{1 + 984(0.1)^2} = 90,77$$

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Onlineshop Livs Store di Kota Pematangsiantar. Untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram Onlineshop Livs Store di kota Pematangsiantar yakni sebanyak 91 orang responden. Untuk penentuan sampel ini responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama menjadi *follower*. Berikut ini akan disajikan deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	5	5,49
Wanita	86	94,51
Total responden	91	100

Sumber : Lampiran, 2021

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	56	61.53846
1 s.d 1,5 tahun	20	21.97802
>1,5 tahun	15	16.48352
Total responden	91	100

Sumber : Lampiran, 2021

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar SMU	8	8.79
Mahasiswa	28	30.77
Pekerja	55	60.44
Total responden	91	100

Sumber : Lampiran, 2021

Sebelum melakukan uji pada penelitian, hal yang pertama sekali yang perlu dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji yang lain.

#### Uji Validitas

No	Variabel / Indikator	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	<b>Social Media Marketing (X)</b>		
	Intensitas tayang	0.492	> 0.3 (Valid)
	Tampilan promosi menarik	0.394	> 0.3 (Valid)
	Informasi yang dipromosikan mudah dipahami	0.623	> 0.3 (Valid)
2	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		
	Follower yakin melakukan pembelian	0.740	> 0.3 (Valid)
	Follower akan loyal	0.732	> 0.3 (Valid)
	Follower mau merkomensikan kepada orang lain	0.650	> 0.3 (Valid)

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

#### Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.260	1.078		4.880	.000
Socialmediamarketing	.579	.084	.596	6.931	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

#### Hasil Uji t

Variabel	Uji t		$\beta$	Sig
	Hitung	Tabel		
Social Media Marketing (X)	6,931	1,876	0,596	0,000

Keterangan: Berpengaruh positif dan signifikan  
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

#### Hasil Uji F

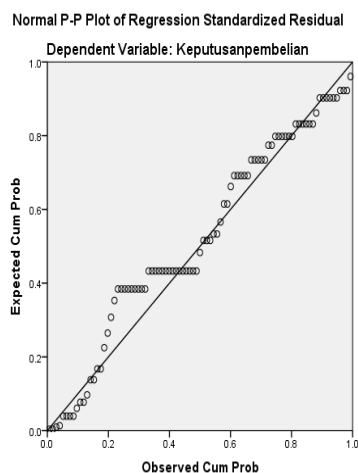
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	75.969	1	75.969	48.039	.000 <sup>b</sup>
Residual	137.581	87	1.581		
Total	213.551	88			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.348	1.25754	1.897

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

**Gambar 2 Uji Normalitas**

Berdasarkan pada Gambar 4.1. di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil penlitian di atas maka peneliti melakukan pembahasan sebagai berikut:

- Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator variabel *Social Media Marketing* lebih besar dari r tabel sebesar 0,3 sehingga indikator dari *Social Media Marketing* tersebut adalah valid.
- Uji reliabilitas dari variabel *Social Media Marketing* dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,673 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel *Social Media Marketing* tersebut reliable atau handal.
- Uji validitas variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari r tabel sebesar 0,3 sehingga

indikator dari Keputusan Pembelian tersebut adalah valid.

- Uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,825 lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel Keputusan Pembelian tersebut reliable atau handal.
- Hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing terhadap* keputusan pembelian yang di tujukkan dengan nilai dari koefisien regresi 0.579. hal ini juga diperkuat dengan diperolehnya nilai T hitung 6.931 lebih besar dari t tabel yang berarti menerima Ha dan menolak Ho.
- Dari hasil uji F diperoleh hasil F\_hitung lebih besar dari F\_tabel yang berarti menyatakan adanya pengaruh dari variabel independen *Social Media Marketing terhadap* Keputusan Pembelian Produk Pada Onlineshop Livs Store di kota Pematangsiantar.
- Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dapat dilihat atau disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini (*Social Media Marketing*) mampu menerangkan 35,6% variabel dependen (Keputusan Pembelian) Pada Onlineshop Livs Store di kota Pematangsiantar. Sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### E. KESIMPULAN

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Onlineshop LivsStore dikota Pematangsiantar.

### DAFTARPUSTAKA

- Adi, B. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin.[Skripsi].Yogyakarta(ID): UniversitasNegeriYogyakarta.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your BusinessOnline*.NewJersey:John Wiley& Sons.
- Chandra,J.(2019).Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media social dan Review

- Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Remaja di Indonesia).[Thesis].Surakarta (ID):IAIN Surakarta.
- Farki,A.,Baihaqi,I.,&Wibawa,B.M.(2016).Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.*Jurnal Teknis ITS*,5 (2), 1-6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.iprice.(2019).*iprice*.Retrieved from iprice.co.id
- Isyanahapsari, S. (2017).Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang).*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).*Principle of Marketing*.New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Lestari, A.,& Yulianto,E.(2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
- Margaretha,F.(2017).Analisis Hubungan Antara Motif DenganTingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 5(4).
- Megawati, N. S. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Onlineshop (Studi Kasus: Pelanggan Onlineshop Lazada pada mahasiswa FEB UNILA). [Skripsi].Lampung (ID): Universitas Lampung.
- Nasrullah,R.(2015).*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlela,T.S.,& Wilujeng, S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.X. Universitas Widyatama. [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Widyatama.
- Ristania, N., & Justianto, J. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan ViralMarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “ Onlineshop” SNexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2). Retrieved from <http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743>
- Ritonga, S. F. (2016). Pengaruh Iklan pada Media Social twitter dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Matahari mall.com Tahun 2016.*E-Proceedingof Applied Science*, 2(2).
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014).Social Media Marketing Twitter dan BrandImage Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013).*Internet Marketing: Integrating Online andOffline Strategies*. USA: Cengage Learning.
- Setiawan, D. (2015). Analisa Hidrolik Sistem Lifter Pada Farm Tractor Foton FT824.[Skripsi]. Surakarta(ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawati,M.,'Aini,Y.,&Aida,W.(2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.*Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas Pasir Pengaraian*, 2(2).
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build,Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley&SonsInc.
- Stanton,W.(2013).*PrinsipPemasaran*.Jakarta:Er langga.
- Sudaryono.(2016).*Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. [Skripsi]. Depok (ID): Universitas Gunadarma.

- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suyono, A.G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review text sandrating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280