

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYU BUTIK KOTA PAGAR ALAM

¹⁾Laili Dimiyati, M.Si.

lailidimyati@lembahdempo.ac.id

²⁾Yesita Astarina, S.E., M. Si.

yesitaastarina@gmail.com

³⁾Aldini Nofta Martini, S.E., M. Sc.

aldininofta@lembahdempo.ac.id

^{1,3)}Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo

²⁾Politeknik Universitas Sriwijaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap minat beli konsumen pada Ayu Butik di Kota Pagar Alam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 157 orang pelanggan Ayu Butik Kota Pagar Alam selama bulan Mei 2020, sedangkan sampel penelitian sebanyak 69 responden yang diperoleh dengan rumus Slovin. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Ayu Butik Kota Pagar Alam. Pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli hanya sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel *e-commerce* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-Commerce, Minat Beli*

Abstract

This study aimed to determine the effect of e-commerce's application on the consumer buying interest in "Ayu Butik" Pagar Alam. Type of research is explanatory research or research explanation using hypothesis testing and a quantitative approach. The population is 157 consumers of Ayu Butik Pagar Alam who shop during May 2020. Data used is result of answers from consumer questionnaires which distributed to the research sample of 69 people obtained through the calculation of the Slovin formula. The analyze technic used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These result showed that variables e-commerce has a positive significance effect on consumer buying interest in Ayu Butik Pagar Alam. The effect of e-commerce on consumer buying interest is only 28,7%, while the remaining 71,3% influenced by other variables besides e-commerce which are not researched in this study.

Keywords: *E-Commerce, Buying Interest*

A. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 57,8 juta pada 2019, seiring meningkatnya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar. Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas-batas negara. Seiring dengan merebaknya penggunaan internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai *online shop* yang menawarkan produk/jasa melalui *website* yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *e-commerce* (Maulana, 2014:117).

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada Tahun 1994, banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-website (Nugroho, dikutip dalam Maulana, 2014).

Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis *e-commerce*, maka setiap usahawan *e-commerce* perlu memiliki pelayanan yang memiliki ciri khas sebagai titik pembeda untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan nilai waktu hidup pelanggan yang lebih lama bagi perusahaan.

Minat Beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki Minat Beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan

realisasi berupa perilaku membeli (Ridwan, 2018:32).

Tinggi atau rendahnya minat beli konsumen dapat dilihat dari antusias konsumen terhadap produk yang di promosikan, dan salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memiliki minat beli suatu produk adalah *electronic commerce*. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran.

Ayu Butik merupakan toko butik yang menjual baju anak-anak sampai dewasa. Terletak di Kelurahan Bangun Rejo dekat dengan Perumnas Gupi. Tempatnya bukanlah disebuah toko yang dipinggir jalan raya dengan lokasi yang strategis, melainkan dirumah tempat tinggal sendiri dengan jalan cukup lebar sebatas bisa berpapasan dengan dua mobil dan merupakan jalan yang buntu. Berawal dari sinilah seseorang yang nama panggilan Ayu memulai bisnis pribadinya dimulai. Dia merupakan karyawan Bank swasta di salah satu Bank di Pagar Alam. Dengan banyaknya relasi teman sekantor dan teman dari pergaulan, dia mulai memasarkan baju pada teman-temannya. Karena ingin jangkauan konsumen yang lebih luas, dia mencoba *share* baju dagangannya tersebut melalui media sosial. Dan sampai sekarang konsumen langganannya pun banyak dari berbagai daerah di Kota Pagar Alam dengan berbondong-bondong datang ke rumah pribadinya dan ada juga yang membeli secara *online* dengan di antar seorang kurir pribadinya.

Berdasarkan data tahun 2020, konsumen yang membeli produk di Ayu Butik terkadang mengalami peningkatan tetapi kadang mengalami penurunan seperti yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Jumlah Data Penjualan Ayu Butik

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2020	Juli	411
	Agustus	541
	September	356
	Oktober	428
	November	426
	Desember	332
2021	Januari	497
	Februari	214
	Maret	504
	April	486
	Mei	157
	Juni	319

Sumber : Ayu Butik, Tahun 2020-2021

Dari tabel 1. tersebut dapat terlihat frekuensi jumlah konsumen yang membeli di Ayu Butik kota Pagar Alam tiap bulannya pada Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2021. Namun, jumlah penjualan mengalami pasang surut, adakalanya terdapat penjualan yang tinggi dan adakalanya terjadi penurunan penjualan. Terjadi item penjualan tertinggi pada bulan Agustus Tahun 2020 sebanyak 541 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei Tahun 2021 sebanyak 157 item penjualan.

Fenomena penggunaan manajemen *E-commerce* sebagai alat untuk memasarkan produk Ayu Butik menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Dengan melihat fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam?

B. KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Pengertian *e-commerce* Menurut Kotler (dikutip dalam Nuraeni, 2014) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan

bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen. Menurut Wong (dikutip dalam Pramono, 2017) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

E-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki Minat Beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (Ridwan, 2018:32). Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2011:211).

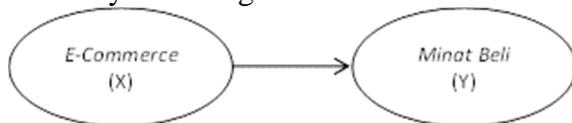
Menurut Setiadi (2011:216) Minat Beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang

paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dalam Kartika Mandasari, 2011).

Hipotesis

Penelitian ini menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan yang diteliti. Model ini disajikan dalam bentuk gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-commerce* terhadap minat beli.

C. METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hermawan dan Amirullah: 2016).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner ini disusun dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016), kuisioner adalah penyebaran data melalui suatu daftar pertanyaan yang mana dari pertanyaan tersebut responden diharapkan memberikan tanggapan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Ayu Butik Kota Pagar Alam bulan Mei 2020 yang berjumlah 157 orang. Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85).

Metode Analisis Data

Instrumen yang dibagikan kepada responden akan melalui tahap pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun pengujian dan analisis data yang digunakan antara lain:

- a. Analisis Statistik Deskriptif
- b. Uji Normalitas
 Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan *non parametric Kolmogorov-Smirnov*. Jika suatu data diuji menggunakan uji K-S dan nilainya diatas $\alpha = 0,05$ maka data tersebut distribusinya normal (Ghozali: 2013).
- c. Analisis Regresi
 Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + bX$
 Dimana:
 a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
- X = *E-Commerce*
- Y = Minat Beli

D. HASIL

Penelitian ini mengambil data dari 69 responden yang merupakan konsumen Ayu Butik Kota Pagar Alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 42 responden berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebanyak 27 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan untuk berbelanja di Ayu Butik dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Adapun usia responden yang dominan berbelanja di Ayu Butik adalah responden dengan rentang usia 25-40 tahun yaitu sebesar 88,4 persen, sedangkan 7,2 persen merupakan responden yang memiliki usia kurang dari 25 tahun dan sisanya sebanyak 4,3 persen berusia diatas 41 tahun. Pada usia 25-40 tahun konsumen tergolong produktif, berpengalaman dan mempunyai kemampuan berfikir yang matang sehingga kemampuannya dalam menyelesaikan tugas-tugas cukup tinggi dengan demikian dapat dikatakan bahwa, usia konsumen/responden sebagian besar tergolong berusia produktif sehingga cukup potensial untuk mendukung pernyataan dari variabel penelitian terkait *E-commerce* terutama dalam menyelesaikan hasil-hasil temuan kasus-kasus khusus.

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Penelitian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandarized Coeff. B	T hitung	Sig.
	Konstanta	17,167	4,891	0,000
Minat Beli	<i>E-Commerce</i>	0,551	5,198	0,000
Normalitas (Sig.)		= 0,514		
R		= 0,536		
R Square		= 0,287		
Adj. R Square		= 0,277		
t tabel		= 1,6679		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig. 0,514 > 0,05, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selanjutnya dari hasil analisis regresi maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,167 + 0,551X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 17.167 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,551. Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 17.167 berarti bahwa setiap kegiatan *e-commerce* akan diimbangi dengan perubahan Minat Beli. Dalam penelitian ini nilai koefisien regresi sebesar 0,551 yang nilainya positif, maka setiap kegiatan *e-commerce* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan minat beli konsumen sebesar 0,551.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,536 artinya bahwa antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai *R Square* atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,287 atau 28,7%. Artinya variabel minat beli (Y) dijelaskan sebesar 28,7% oleh variabel *e-commerce* (X), sedangkan sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lain atau variabel independen di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 5,198 Sedangkan t tabel ($\alpha=0.05$; db residual=69) adalah sebesar 1,6679. Karena t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 5,198 > 1,6679 atau sig. t 0,000 lebih besar dari 0,05 maka pengaruh X (*e-commerce*) terhadap minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti Hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

E. PEMBAHASAN

E-commerce memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Ayu Butik Kota Pagar Alam. Dari temuan penelitian yang telah dilakukan penulis setelah dilakukan penyebaran koesioner kepada 69 orang konsumen Ayu Butik Kota Pagar Alam yang dijadikan objek penelitian maka didapat hasil yang dapat menjawab hipotesis penelitian tersebut yaitu *E-commerce* yang menggunakan indikator penelitian yaitu produk, tempat menjual produk, penerimaan pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman, serta layanan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. Hal ini terbukti pada hasil uji regresi sederhana menerangkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam.

Berdasarkan pengamatan penulis dilapangan, faktor-faktor internal dalam *e-commerce* tersebut belum berjalan seperti yang diharapkan. Misalnya pada beberapa indikator *e-commerce* belum digunakan maksimal oleh Ayu Butik Kota Pagar Alam, diantaranya dari segi keistimewaan produk yang kurang dipromosikan, daya tahan produk dan pelayanan dalam produk belum dimaksimalkan. Hal ini menyebabkan konsumen kurang puas dan seringkali beralih ke butik atau toko pakaian yang lain.

Merujuk pada kondisi yang ada tersebut tindakan nyata yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli pada Ayu Butik Kota Pagar Alam adalah dengan lebih fokus memperbaiki komponen standar yang mendukung proses operasional yang masuk dalam kategori indikator *e-commerce* yang ada. Salah satu diantaranya adalah lebih menunjukkan keistimewaan produk dengan cara melakukan promosi produk terutama secara online sehingga *e-commerce* yang ada pada Ayu Butik Kota Pagar Alam dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu pelayanan dalam proses jual beli yang dilakukan secara online perlu lebih ditingkatkan agar dapat menarik minat beli konsumen. Jika dimasa yang akan datang

dapat dilakukan perbaikan maka akan menyebabkan konsumen merasa puas dan seringkali akan membeli produk di Ayu Butik Kota Pagar Alam.

Walaupun terdapat sedikit kekurangan-kekurangan dalam penerapan *e-commerce* pada Ayu Butik Kota Pagar Alam, namun tidak mengurangi minat beli konsumen untuk berbelanja di Ayu Butik. Hal ini karena pada beberapa indikator lainnya seperti pelayanan penerimaan pesanan, metode pembayaran maupun metode pengiriman barang yang diterapkan pada proses *e-commerce* Ayu Butik sudah dilakukan dengan baik dan maksimal. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat sebesar 0,551 atau sebesar 55,1% antara *e-commerce* terhadap minat beli pada Ayu Butik Kota Pagar Alam.

Dari penelitian dan analisis didapat hasil yang membuktikan dan menguatkan teori-teori yang telah ada bahwa *e-commerce* sangat mempengaruhi minat beli pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. Seperti yang diungkapkan Susanto (2011) bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, *e-commerce* yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, sebagai usaha daya tarik untuk menarik minat beli dan sangat membantu strategi pemasaran.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018), Moriansyah (2015) dan penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) yang menemukan hasil penelitian bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah Zulqurnain Ali, et al (2016) yang juga menunjukkan hasil penelitian bahwa *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* sangat diperlukan dalam upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli. Dengan adanya penerapan *e-commerce* yang baik dan

dilakukan secara maksimal, maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Ayu Butik Kota Pagar Alam.

F. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* dengan indikator penelitian yaitu produk, tempat menjual produk, penerimaan pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman, serta layanan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam dengan besaran pengaruh sebesar 0,551 atau 55,1% dan signifikan pada taraf signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kurniasari, M., dan Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *E-commerce*, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 7, Nomor 1, Maret 2018.
- Mandasari. 2017. *Pemasaran Media Online*, Jakarta: PT. Ciptadana.
- Maulana. 2016. *Pemasaran Media Online*, Jakarta: PT. Ciptadana.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi DH. (2018). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Beli (Survei Online pada Mahasiswa Univ. Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58 No.1 Mei 2018.
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequenses. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No. 3
- Nuraeni. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan museum Ranggawasita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pramono. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Aksara.
- Ridwan. 2018. *Sosial Media Marketing*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, Edhy. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Zulqurnain, Ali., et.al. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* 6 (3):69-77, August 2016.