



PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *HOME INDUSTRY (MADIUN JAJAN) MADIUN*

Ike Ambar Rian Sari

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
ikeambar.91@yahoo.com

ABSTRACT

Information technology, especially the internet, greatly influences the world of marketing. The search for information and the ease of use of social media are the most important stages for decision making in shopping on social media. The purpose of this study is to provide empirical evidences of the influence of Facebook and Instagram on purchasing decisions on the Madiun Home Industry (*MadiunJajan*).

This research was conducted on *MadiunJajan* consumers. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis uses multiple regression analysis, t test and coefficient of determination.

The results showed that:(1) Facebook had a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the use of Facebook, the greater the purchase decision;(2)Instagram had a positive and significant effect on the purchase decision, meaning that the better the use of Instagram, the greater the purchase decision .

Keywords: facebook, instagram, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh media sosial *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian pada *Home Industry (Madiun Jajan) Madiun*.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Madiun Jajan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. *Facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pemanfaatan *facebook*, maka semakin besar pula keputusan pembelian, 2. *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pemanfaatan *instagram*, maka semakin besar keputusan pembelian.

Kata kunci: *facebook*, *instagram*, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet semakin marak, juga perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) yang dilakukan oleh pelaku-pelaku usaha dengan berbagai ukuran. Di dunia *marketing* penggunaan internet semakin sering, sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing onlin*emulai terkenal seiring dengan makin masifnya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

Media sosial yang ada kini telah menjadi *trend* dalam berkomunikasi di bidang pemasaran. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berdasarkan internet dan dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terciptanya kreasi bagi pertukaran isi informasi atau data dari pengguna internet. Contoh

media sosial yang berkembang saat ini adalah *twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line*, dll.

Mudahnya mencari informasi dan mudahnya penggunaan media sosial adalah tahap terpenting untuk proses pengambilan keputusan berbelanja via media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka biasanya akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen.

Saat ini kegiatan jual beli dengan memakai internet sudah lazim dilakukan seluruh lapisan masyarakat. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin berbelanja produk atau jasa, hanya dengan menggunakan *smartphone, laptop*, ataupun *notebook* yang bisa mengakses internet dan aplikasi sosial media lainnya yang ada di perangkat pengguna internet. Jadi, dapat dikatakan bahwa sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan atau memasarkan produk yang dijualnya. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak dipakai karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan usaha, disebabkan mempunyai kelebihan diantaranya media sosial sekarang banyak penggunayadan tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di media sosial. Pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang dengan jumlah tersebut Indonesia menempati peringkat delapan besar dunia (<https://kominfo.go.id>).

Madiun Jajan merupakan salah satu *homeindustry* di Kota Madiun yang dalam pemasarannya selain menggunakan cara-cara konvensional seperti dengan menyebarkan brosur, menitipkan jajan ke tempat penjualan jajan lain, penggunaan papan reklame dan mengikuti pameran, juga menggunakan media sosial. Fenomena maraknya penjualan *online* menginspirasi Madiun Jajan menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya. Media sosial yang digunakan antara lain *facebook, instagram*, dan *gofood*. Untuk mendongkrak penjualan lewat media sosial, Madiun Jajan melakukan langkah-langkah seperti mengunggah foto produk, menambah jumlah *followers*, memberikan tanggapan atas pertanyaan *followers*, mengiklankan akun mereka melalui akun kuliner Madiun dan lain-lain. Alhasil, penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan promosi secara konvensional terhadap tingkat penjualan. Digunakannya media sosial untuk promosi disebabkan media sosial merupakan alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Tabel 1 Proporsi Pejualan Madiun Jajan

Penjualan Konvensional	Penjualan <i>Online</i>
45%	55%

Penggunaan media sosial oleh Madiun Jajan menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama penggunaan media sosial *facebook* dan *instagram* dalam meningkatkan

penjualan. Penggunaan media sosial ini diterapkan setelah penggunaan metode konvensional dirasa sudah maksimal.

Penelitian tentang penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan hingga menimbulkan *gap research*. Penelitian Nurgiyantoro (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri (2016) menunjukkan bahwa media sosial secara parsial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Rodhiyah (2016) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel *facebook* yang dilakukan oleh Malang Strudel terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh variabel *instagram* terhadap keputusan pembelian.

Hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Fidyah (2017) menunjukkan bahwa iklan *wardah* di media sosial *instagram* kurang efektif (tidak berpengaruh) karena kurang dari setengah responden tidak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian di *homeindustry* (Madiun Jajan) Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian di *homeindustry* (Madiun Jajan) Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh media sosial *facebook* dan *instagram* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *homeindustry* (Madiun Jajan) Madiun.

Sedangkan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁: diduga ada pengaruh media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun.

H₂: diduga ada pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun.

H₃: diduga ada pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada *HomeIndustry* (Madiun Jajan) Madiun khususnya terhadap konsumen Madiun Jajan. Penelitian dilakukan selama 5 bulan yaitu bulan Maret sampai Juli 2018.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014: 153) metode survey adalah metode yang bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sampel tanpa memberikan perlakuan khusus. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan fenomena dimana *facebook* dan *instagram* berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Madiun Jajan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2013:27) penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini mempunyai urutan gambaran/desain penelitian dimulai dari pengamatan sampai presentasi yaitu sebagai berikut. Dimulai dengan merumuskan masalah, membuat proposal, membuat instrument, uji coba instrument, analisis instrumen, penelitian, pengumpulan data, analisis data, penyusunan pembahasan, kesimpulan, pembuatan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Madiun Jajan yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk mencari jumlah sampel digunakan rumus dari Sujarweni (2015:255) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang berbelanja di Madiun Jajan
- b. Tahu akan media sosial

Penelitian ini menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data yaitu *Interview* (wawancara) dan kuesioner.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sistem yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Skala Likert untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari: skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = ragu-ragu, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 24.0. Analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1 Validitas Variabel *Facebook*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,608	0,1996	Valid
X _{1.2}	0,626	0,1996	Valid
X _{1.3}	0,726	0,1996	Valid
X _{1.4}	0,629	0,1996	Valid
X _{1.5}	0,690	0,1996	Valid
X _{1.6}	0,676	0,1996	Valid
X _{1.7}	0,771	0,1996	Valid
X _{1.8}	0,649	0,1996	Valid
X _{1.9}	0,578	0,1996	Valid

X _{1.10}	0,607	0,1996	Valid
-------------------	-------	--------	-------

Tabel 2 Validitas Variabel *Instagram*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,546	0,1996	Valid
X _{2.2}	0,557	0,1996	Valid
X _{2.3}	0,552	0,1996	Valid
X _{2.4}	0,690	0,1996	Valid
X _{2.5}	0,652	0,1996	Valid
X _{2.6}	0,720	0,1996	Valid
X _{2.7}	0,734	0,1996	Valid
X _{2.8}	0,744	0,1996	Valid
X _{2.9}	0,734	0,1996	Valid
X _{2.10}	0,734	0,1996	Valid

Tabel 3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,748	0,1996	Valid
Y.2	0,770	0,1996	Valid
Y.3	0,732	0,1996	Valid
Y.4	0,770	0,1996	Valid
Y.5	0,692	0,1996	Valid
Y.6	0,612	0,1996	Valid

Berdasarkan pengujian validitas semua variabel dalam penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, berarti semua item pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

b. Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
X ₁	0,903	0,7	Reliabel
X ₂	0,907	0,7	Reliabel
Y	0,896	0,7	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28128411
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.076
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Nilai *sig.* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang Nampak pada tabel 7 adalah 0,057 > 0,05, berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.455	2.196
X2	.455	2.196

Tabel 6 dapat menjelaskan bahwa nilai VIF untuk *facebook* sebesar 2,196 dan variabel *instagram* yaitu 2,196. Sedangkan nilai *tolerance* untuk *facebook* yaitu 0,455 dan *instagram* yaitu 0,455. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.429	.190		2.258	.026
X1	-.066	.063	-.157	-1.034	.304
X2	.017	.056	.046	.304	.762

Dari tabel 7 diketahui signifikansi variabel *Facebook* (X_1) 0,304, dan signifikansi variabel *Instagram* (X_2) 0,762. Kedua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi dalam penelitian ini.

d. Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.769

Sesuai yang terdapat di tabel 4.13 maka didapat nilai DW sebesar 1,769. Sehingga dapat diketahui nilai $du = 1,7116$, $4-du = 2,2884$ dan nilai $DW = 1,769$. Apabila dimasukkan dalam rumus kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

$$= du < d < 4-du$$

$$= 1,7116 < 1,769 < 2,2884$$

DW terletak di antara du dan $4-du$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.960	.308	
X1	.420	.103	.405

X2	.379	.091	.412
----	------	------	------

Berdasarkan tabel 4.14, maka model persamaan regresi linier yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,960 + 0,420 X_1 + 0,379 X_2 + e$$

a. Nilai konstanta sebesar 0,960

Nilai konstanta diketahui 0,960, hal ini menunjukkan apabila *facebook* (X_1) dan variabel *instagram* (X_2) diabaikan dalam analisis, maka keputusan pembelian Home Industri (Madiun Jajan) di Madiun (Y) sebesar 0,960.

b. Nilai b_1 sebesar 0,420

Koefisien regresi variabel *facebook* (X_1) diketahui sebesar 0,420 artinya apabila *facebook* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian Home Industri (Madiun Jajan) di Madiun akan meningkat sebesar 0,420 dengan catatan variabel variabel X_2 tetap.

c. Nilai b_2 sebesar 0,379

Koefisien regresi variabel *instagram* (X_2) diketahui sebesar 0,379 artinya apabila *instagram* naik 1 satuan maka keputusan pembelian Home Industri (Madiun Jajan) di Madiun akan meningkat sebesar 0,379 dengan catatan variabel variabel X_1 tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10 Ujit

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.121	.002
X1	4.088	.000
X2	4.156	.000

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k = 97 - 3 = 94$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 Berdasarkan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh antara *facebook* terhadap keputusan pembelian

Karena t hitungnya = 4,088 > t tabel = 1,98552 dengan tingkat probabilitas 0,000, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh secara parsial *facebook* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun.

2) Pengaruh *instagram* (X_2) terhadap keputusan pembelian

Karena t hitungnya = 4,156 > t tabel = 1,98552 dengan tingkat probabilitas 0,000, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh secara parsial *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun.

b. Uji F

Tabel 11 UjiF

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.480	2	5.240	64.847	.000 ^a
	Residual	7.596	94	.081		
	Total	18.075	96			

Nilai *degree of freedom* (df) = (k-1) (n-k) = (3-1) (97-3) = (2) (94), maka nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung sebesar 64,847 sedangkan nilai dari F tabel pada derajat keyakinan 95% adalah 3,09. Secara simultan variabel *facebook* (X1) dan *instagram* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun

6. Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.571	.28426

Tabel 12 dapat dijabarkan sebagai berikut: koefisien determinasi (R^2) dari hasil pengujian sebesar 0,580. Hal ini berarti variasi dari kedua variabel bebas, yaitu *facebook* (X1), *instagram* (X2) memberikan kontribusi pada keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun sebesar 58% sedangkan 42% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

7. Pembahasan

- Ada pengaruh secara parsial antara *facebook* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial *facebook* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hidayat, Suryantoro dan Wiratama (2017) Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facebook* berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan beberapa fitur yang diberikan dan didukung dengan informasi dari berbagai lembaga survei menunjukkan bahwa *facebook* tidak hanya sekedar jejaring sosial untuk mencari pertemanan tetapi bisa dijadikan juga untuk mendorong meningkatkan perekonomian, sebab sifatnya yang menghubungkan antar individu di seluruh dunia membuat *facebook* sebagai salah satu jejaring sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk atau jasa.

- b. Adapengaruh secara parsial *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Arief Wicaksono (2017) Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwa-hokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $R = 0,757$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.573. Media sosial *instagram* wisata dakwah okura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”.

Penelitian yang sejalan adalah penelitian Susilawati (2016) Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping* Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh media sosial *instagram* (*Participation, Openness, Conversation, Community, Interconnecting*) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

- c. Ada pengaruh secara simultan *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun

Hasil yang diperoleh menunjukkan ada pengaruh secara simultan *facebook*, *instagram*, harga dan kehandalan terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Alif Ahmad Sahuri (2017), dengan judul Pengaruh Jejaring Sosial *Facebook, Instagram* Dan *Line* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Secara Online Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang Melakukan Pembelian *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jejaring sosial *facebook, instagram* dan *line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse* secara *online* sebesar 51,5% dengan hasil dari semua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh secara parsial antara *facebook* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Hasil penghitungan t hitungnya = 4,088 > t tabel = 1,98580 dengan tingkat probabilitas/signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh secara parsial antara *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Hasil penghitungan t hitungnya = 4,156 > t tabel = 1,98580 dengan tingkat probabilitas/signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Ada pengaruh secara simultan antara *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian di Home Industri (Madiun Jajan) Madiun. Hasil penghitungan F hitungnya =



64,847 > F tabel = 2,70 dengan tingkat probabilitas/signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fidyah, Nurul. 2017. *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @wardahbeauty pada Media Sosial Instagram)*. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R. & Yaniawati R.P. 201). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Performa Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*. Vol. 1. No. 5 Desember 2016. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Rodhiah, Richa. 2016. *Pengaruh Promosi online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strudel Di Kota Malang (Studi Pada Konsumen Malang Strudel jl. Ardimulyo No. 14 Singosari Kab. Malang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo* 85. *Journal Speed*. Vol. 3 No. 3. *Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*.