ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (171 - 177)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.114>

Pengaruh Media Digital Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk *Fashion*)

Hanif Firmansyah P

Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
hannivfrmansyah15@gmail.com

Pitri Yandri

Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
p.yandri@gmail.com (korespondensi)

Abstrak

Era digitalisasi yang merupakan era di mana setiap orang menggunakan sarana digital sebagai media penghubung dan alat komunikasi. Penggunaan media ini dinilai sangat efektif dan memberikan dampak yang luar biasa kepada penggunanya, fenomena berbelanja secara daring semakin berkembang pesat. Ketersediaan marketplace saat ini sangat membantu dalam pencarian suatu produk, seperti Tokopedia yang merupakan marketplace berbelanja daring terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media digital interaktif terhadap keputusan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif marketplace Tokopedia yang pernah melakukan pembelian yang berada pada wilayah Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak sebanyak 64 responden. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dengan adanya media digital dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dilihat melalui setiap indikator dari variabel media digital yaitu website dan jejaring sosial instagram menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia.

Kata Kunci : *Media Digital, Website, Media Jejaring Sosial Instagram, Keputusan Pembelian Online, Model Persamaan Struktural*

Abstract

The era of digitalization, which is an era where everyone uses digital means as a medium of communication and means of communication. The use of this media is effective and has a tremendous impact on its users, an extraordinary phenomenon that is growing rapidly. The current availability of a marketplace is very helpful in finding a product, such as Tokopedia which is the largest marketplace in Indonesia. The purpose of this study is to see the influence of digital media on online product purchasing decisions. The population in this study are active users of the Tokopedia market who have made purchases in the South Tangerang City area. The sampling technique in this study using a purposive sampling technique. The sample in this study was 64 respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling using SmartPLS. The results of the study show that the existence of digital media can influence consumers to make purchase transactions, seen through each indicator of the digital media variables, namely websites and social networks, which show positive results on product purchase decisions in the Tokopedia market.

Keywords : *Digital Media, Website, Instagram Social Network Media, Online Purchasing Decisions, Structural Equation Model*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini masyarakat tentunya dikenalkan kepada media informasi seperti internet yang memudahkan konsumen dalam mencari barang kebutuhan dengan sangat mudah dan cepat. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bertumbuh, hal tersebut juga sejalan dengan ketatnya persaingan dunia kerja maupun industri. Bisnis *online* bisa menjadi solusi yang tepat karena adanya perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen.

Tingginya minat beli masyarakat menjadikan pasar potensial dalam dunia bisnis dalam mempromosikan suatu produk dengan terciptanya alat bisnis *online* seperti *e-commerce*. Salah satu perusahaan *markeplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Perusahaan ini memiliki *website* resmi sebagai *platform* yang mempertemukan antara pembeli dan penjual dan menciptakan transaksi jual beli yang aman dan terpercaya. Selain itu, pemanfaatan media jejaring sosial seperti Instagram juga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan sebagai media komunikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. (Garaika *et al*, 2018).

Adapun tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Putri: 2017)

Sementara itu *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Informasi yang di-

tampilkan baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. (Dewangga Anjarkusuma *et al*, 2014).

Sedangkan media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark social*, dan konten. (Dewi Kurniawati *et al*, 2015)

Selanjutnya, Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto atau video yang dapat diakses melalui aplikasi berbasis IOS, android, Windows Phone dan melalui perangkat komputer. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Bimo Mahendra 2017)

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi dalam melakukan sebuah pemilihan di antara banyak pilihan yang ada. (I Putu Luga, 2019).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, di mana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan struktural yaitu SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component* (PLS). Sedangkan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat, dan ukuran sampel tidak harus besar. (Ningsi, 2012)

METODE

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan media digital, *website*, media sosial Instagram, dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan desain dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digu-

nakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian dalam penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Tangerang Selatan. Objek pada penelitian adalah konsumen aktif pengguna dan yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Khususnya mengenai pengaruh media digital melalui *website* dan media jejaring sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif *marketplace* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pembelian. Dengan mengambil data dari total 64 responden.

Gambar 1. Peta Wilayah Kota Tangerang Selatan

Sumber: <http://bkpp.tangerangselatankota.go.id>

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan data yang diperoleh mengenai jumlah responden dilihat dari setiap kriteria yang telah ditetapkan, di antaranya yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dan perempuan sebanyak 55 orang. Usia responden dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 27 orang, 26-30 tahun sebanyak 34 orang, dan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 3 orang. Pendidikan responden SMA/SMK sebanyak 35 orang, diploma sebanyak 4 orang, dan strata satu sebanyak 25 orang. Selanjutnya, pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang, *freelancer* sebanyak 7 orang, pegawai swasta sebanyak 38 orang, dan wirausaha

sebanyak 7 orang.

Adapun domisili tempat tinggal responden wilayah Kota Tangerang Selatan yaitu untuk Kecamatan Ciputat sebanyak 14 orang, Kecamatan Ciputat Timur sebanyak 19 orang, Kecamatan Pamulang sebanyak 2 orang, Kecamatan Pondok Aren sebanyak 20 orang, Kecamatan Serpong sebanyak 4 orang, Kecamatan Serpong Utara sebanyak 4 orang, dan Kecamatan Setu sebanyak 1 orang responden.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel		Indikator
Media Digital Website (Laten Eksogen)	MD1	tentang memilih berbelanja di <i>marketplace</i> Tokopedia dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.
	MD2	tentang ketertarikan responden melihat produk yang dijual melalui <i>website</i> resmi Tokopedia.
	MD3	tentang <i>website</i> Tokopedia yang memudahkan untuk mengetahui informasi produk lebih jelas.
	MD4	tentang selalu mengunjungi <i>website</i> Tokopedia saat ingin membeli atau hanya melihat-lihat produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu).
Media Jejaring Sosial Instagram (Laten Eksogen)	MD5	tentang mengikuti (<i>follow</i>) akun Instagram Tokopedia untuk mengetahui informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung.
	MD6	tentang akun Instagram Tokopedia memberikan informasi untuk membantu calon <i>customer</i> untuk berbelanja <i>online</i> dengan aman.
	MD7	tentang akun Instagram Tokopedia memberikan informasi mengenai produk yang direkomendasikan.
	MD8	tentang foto dan video produk yang di unggah oleh akun Instagram Tokopedia sangat menarik.
Keputusan Pembelian (Laten Endogen)	KW1	tentang tampilan laman web Tokopedia yang memudahkan dalam pencarian produk <i>fashion</i> (pakaian/aksesoris/sepatu)
	KW2	tentang kualitas <i>website</i> Tokopedia yang ditampilkan sangat baik dan memudahkan dalam bertransaksi.
	KC3	tentang memilih membeli produk pada toko yang memiliki penilaian bagus.
	KC4	tentang memilih membeli produk pada toko yang memberikan informasi produk dengan jelas.
	PR5	tentang promosi yang diberikan <i>marketplace</i> Tokopedia membuat tertarik untuk membeli.
	PR6	tentang membeli produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu) yang ditawarkan Tokopedia saat merasa cocok.
	GH7	tentang membeli produk yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting.
	GH8	tentang membeli produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu) yang sedang <i>trend</i> saat ini.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Media Digital (website dan Jejaring Sosial Instagram)

Kategori	Bobot	Total	
		f	%
Sangat Setuju	5	96	18,8
Setuju	4	282	55,1
Ragu-ragu	3	94	18,4
Tidak Setuju	2	35	6,8
Sangat Tidak Setuju	1	5	0,9
Jumlah		512	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Bobot	Total	
		f	%
Sangat Setuju	5	150	29,3
Setuju	4	243	47,5
Ragu-ragu	3	71	13,8
Tidak Setuju	2	42	8,2
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,2
Jumlah		512	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Validitas

Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item skor/component score yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksi individual dikatakan tinggi jika memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,7$ dengan konstruk yang diukur. (Gangga Anuraga, 2017).

Tabel 4. Nilai Result for Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Media Digital Instagram	Media Digital Website
GH.7	0,668	0,497	0,475
GH.8	0,799	0,578	0,543
KW.1	0,755	0,581	0,651
KW.2	0,661	0,496	0,608
MD.1	0,589	0,547	0,803
MD.2	0,497	0,492	0,740
MD.3	0,583	0,504	0,798
MD.4	0,677	0,516	0,853
MD.5	0,691	0,871	0,551
MD.6	0,617	0,875	0,459
MD.7	0,580	0,791	0,595
MD.8	0,599	0,801	0,547
PR.5	0,844	0,636	0,477
PR.6	0,715	0,520	0,515

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Gambar 2. Output Model Pengukuran

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

2. Discriminant Validity

Dalam menguji nilai discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model apabila nilai discriminant validity $> 0,5$ dapat dinyatakan baik.

Tabel 5. Nilai AVE dan Akar AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE	Keterangan
Media Digital Instagram	0,699	0,836	Valid
Media Digital Website	0,640	0,8	Valid
Keputusan Pembelian	0,552	0,742	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Evaluasi Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Media Digital Instagram	0,855	0,902	Valid
Keputusan Pembelian	0,835	0,880	Valid
Media Digital Website	0,812	0,876	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Berdasarkan pada tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ yaitu pada variabel Media digital website dan Media Jejaring Sosial Instagram sebesar 0,640 untuk media website, 0,699 untuk media jejaring sosial Instagram dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,552. Selain itu pengujian model diperkuat dengan nilai pada *Composite Reliability* yang menunjukkan nilai masing-masing variable. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 yaitu pada variabel media digital website sebesar 0,876 dan media jejaring sosial Instagram sebesar 0,902 dan

variabel keputusan pembelian sebesar 0,880.

Dari hasil *output* SmartPLS di atas, menunjukkan semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat permasalahan *convergen validity* pada model yang diujikan sehingga konstruk dalam model ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk adalah sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa model dikategorikan baik karena memiliki nilai $> 0,50$. Hal ini berarti bahwa persepsi Media Digital X yaitu *website* dan media jejaring sosial Instagram mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian Y sebesar 67.1% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel media digital *website* dan Instagram, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Signifikansi Media Digital (*website* dan Media Jejaring Sosial Instagram) terhadap Keputusan Pembelian

	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Media Digital Instagram -> Keputusan Pembelian	3,837	0,001
Media Digital Website -> Keputusan Pembelian	3,487	0,0005

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 3,837 pada variabel Media Digital Instagram dan 3,487 pada variabel media digital *website*. Sedangkan pada *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 pada variabel media digital Instagram dan 0,005 pada variabel media digital *website*.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil hipotesis menunjukkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis media *website* dinyatakan diterima dengan nilai *p-values* 0,005. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis media jejaring sosial Instagram dinyatakan diterima dengan hasil *p-values* 0,001 dibawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media jejaring sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penggunaan media digital sebagai sarana yang tepat pada era modern saat ini memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan tingginya minat beli masyarakat terhadap barang dan produk menciptakan peluang yang sangat bagus untuk kedepannya. Munculnya perusahaan *start up* yang berlomba-lomba menciptakan situs berbelanja *online* atau sering disebut dengan *marketplace* dapat memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja secara *online* dengan lebih mudah dan aman.

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu menggunakan objek pada Tokopedia sebagai media yang digunakan dalam pencarian suatu produk dikhususkan untuk kategori produk *fashion* dengan menggunakan variabel media digital *website* dan media jejaring sosial Instagram sebagai media pendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan mengenai perilaku konsumen saat ingin melakukan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia mengacu pada variabel media digital yang akan dilakukan melalui indikator *website* dan media jejaring sosial Instagram yang dapat mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dilihat berdasarkan media *website* dari Tokopedia memperoleh pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor pendukung yang menjadikan *website* memiliki pengaruh yang positif yaitu memiliki tampilan *website* yang baik dikarenakan pemilihan produk dikategorikan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan dalam pencarian. Pengguna juga dapat mengakses situs *website* Tokopedia melalui *smarthphone* sehingga dapat memudahkan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun dengan

mudah.

Penggunaan media jejaring sosial seperti Instagram saat ini sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat, dikatakan demikian karena Instagram memiliki jumlah pengunjung yang sangat besar yaitu sebanyak 22 juta pengguna aktif dan terus bertambah. Sementara itu untuk akun Instagram resmi Tokopedia saat ini memiliki pengikut mencapai 1,9 juta pengguna. Pada penelitian dilihat berdasarkan media jejaring sosial Instagram yang dimiliki Tokopedia memperoleh pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor pendukung yang menjadikan media jejaring sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif yaitu para pengguna tertarik melihat konten yang diunggah berupa foto dan video sehingga dalam informasi yang diberikan dapat dipahami oleh konsumen mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang diadakan oleh Tokopedia.

Selanjutnya akun Instagram Tokopedia juga memberikan akses berupa *link* khusus untuk pengguna yaitu fitur *View Shop* yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada *smartphone*. Layanan tersebut mengarahkan secara langsung ke produk-produk yang direkomendasikan oleh Tokopedia terutama untuk kategori *fashion* yang sedang *trend* maupun produk yang memiliki potongan harga (*discount*). Pada layanan tersebut pengguna dapat langsung terhubung ke laman *website* Tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memperoleh hasil positif dan signifikan yaitu media digital seperti *website* dan Instagram secara bersamaan memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Seluruh indikator dari variabel media digital, yaitu *website* dan media jejaring sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang signifikan. Antara lain: memilih berbelanja di *marketplace* Tokopedia, ketertarikan melihat produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi

melalui *website*, mengunjungi *website* untuk bertransaksi, *follow* akun media jejaring sosial Instagram Tokopedia, dan informasi produk pada media jejaring sosial Instagram Tokopedia.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,671 untuk konstruk keputusan pembelian yang berarti bahwa media digital *website* dan media jejaring sosial Instagram mampu menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,1%, yang mengindikasikan bahwa nilai model tersebut dikatakan baik.

Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel media digital (*website* dan Instagram) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari proses *bootstrapping* dan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,837 untuk media digital Instagram dan sebesar 3,487 untuk media digital *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarkusuma, P. Dewanggan dan Soepeno, Bambang, (2014). Penggunaan Aplikasi CMC Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi Pada *Maroon Wedding* Malang. Politeknik Negeri Malang.
- _____. (2014). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 1. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Anuraga, Gangga et al. (2017). *Structural Equipment Modeling-PLS untuk Permodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur*. Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Destiningrum, Mara et al. (2017). *Jurnal TEKNO-INFO*. Vol. 11 No.2 Universitas Teknokrat Indonesia. Labuhanratu, Bandarlampung.
- Dwi Pangestu, Suci dan Suryoko, Sri. (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 No. 1. Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Garaika dan Feriyan, Winda. (2018). *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Volume (1). STIE Trisna Negara, Belitang.
- Ghafiki, Rafdi, dan Setyorini, Retno. (2017).

- Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com.* Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Kurniawati, Dewi et al. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.* Universitas Sumatera Utara. 1 (2).
- Lugra Agusta Pranawa, I Putu et al. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis.* Volume 16, No. 4. Universitas Pendidikan Nasional.
- Mahendra, Bimo. (2017). *Jurnal Visi Komunikasi/* Volume 16, No. 1. Marketing Communications Garda Perdana Security.
- Maulana, Shubur Miftah, Heru Susilo, Riyadi. (2015). *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Ningsi, W. (2012). *Pemodelan Ketahanan Pangan Indonesia dengan Menggunakan Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM).* Tesis Institut Pertanian Bogor.
- Putri Fauzy, Viny. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru.* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2018). *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://bkpp.tangerangselatankota.go.id>.
- <https://www.Tokopedia.com/about/news>.