

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SEBLAK NAMPOL DI MASA COVID-19)

Adikah Soekarman¹⁾, Roswaty²⁾, Meilin Veronica³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri

Email : andika.sukarman27@gmail.com¹⁾, roswaty@uigm.ac.id²⁾,
meilin.veronica@uigm.ac.id³⁾

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotional strategies through social media on purchasing decisions (a case study of the Seblak Nampol restaurant during the Covid-19 period). The data used in this study were obtained from interviews and questionnaires filled out by 86 respondents. The research method used is simple linear regression analysis. The research results prove that promotion through social media has a significant positive effect on purchasing decisions. This research is expected to become additional literature on the topic of promotion through social media and help companies better understand consumer purchasing decisions

Keywords: promotion strategy, purchasing decisions, social media

Abstrak

This study aims to analyze the effect of promotional strategies through social media on purchasing decisions (a case study at the Seblak Nampol restaurant during the Covid-19 period). The data used in this study were obtained from interviews and questionnaires filled out by 86 respondents. The research method used is simple linear regression analysis. The results of the study prove that promotion through social media has a significant positive effect on purchasing decisions. This research is expected to become additional literature on the topic of promotion through social media and help companies better understand consumer purchasing decisions

Kata Kunci: strategi promosi, keputusan pembelian, *social media*

1. Pendahuluan

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga emarketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Laporan Google, Temasek, dan Bain Company mencatat Indonesia memiliki nilai

ekonomi internet terbesar di Asia Tenggara selama 2019.

Strategi promosi menurut Moekijat dalam (Silfiani 2017) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Tjiptono (dalam Ecclesia Sulistyowati dan Tri Wisudawati, 2020) 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.

Rumah Makan Seblak Nampol merupakan rumah makan penyediaan khas Bandung yakni seblak, didirikan pada tahun 2015 oleh Anggi Dwi Astuti selaku pemilik rumah makan Seblak Nampol. Pada awal mulanya, pemilik membuka stand di acara Car Free Day setiap hari Minggu di Kambang Iwak. Melalui pemasaran online, dengan cara melakukan promosi di berbagai media sosial khususnya influencer instagram yang memiliki followers ratusan ribu, sejak itu Seblak Nampol mulai memiliki nama dan dikenal banyak orang.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penjual seblak di Palembang mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini berdampak persaingan semakin ketat dan berpengaruh pada tingkat penjualan di Rumah Makan Seblak Nampol. Akibatnya nama Rumah Makan Seblak Nampol kini mulai meredup dan tingkat penjualan mereka menurun sepanjang tahun 2020. Disamping banyaknya pesaing baru, penjualan semakin turun drastis juga disebabkan oleh penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada masa Pandemi Covid 19 dari awal April sampai pada awal bulan Juni yang memaksa Rumah Makan Seblak Nampol menutup semua cabangnya dalam dua bulan tersebut. Maka untuk menghadapi situasi persaingan dan meningkatkan tingkat penjualan tentunya Rumah Makan Seblak Nampol harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan dengan kembali menerapkan strategi pemasaran melalui online.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah adalah Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seblak Nampol di masa Pandemi Covid-19?

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seblak Nampol di masa pandemic Covid-19”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Menurut William J Stanton (2020) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan suatu pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Definisi marketing lainnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Fungsi Manajemen Pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2016) mengklasifikasikan fungsi manajemen pemasaran menjadi 3 yaitu : 1.Fungsi penjualan serta pembelian. 2.Fungsi suplay fisik, yaitu menyangkut distribusi serta penyimpanan. 3.Fungsi penunjang, yaitu pengamanan, standarisasi serta grading, penanggungan terhadap resiko yang ada, informasi pasar, serta keuangan

2.2 Strategi Promosi

a. Definisi Strategi

Menurut A. Halim (2015) Strategi adalah suatu cara dimana sebuah lembaga dan organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang serta ancaman pada lingkungan eksternal yang akan dihadapi serta kemampuan dan sumber daya.

b. Definisi Promosi

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

2.3 Social Media

Media social atau jejaring sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook, Twitter dan Instagram. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
 1. Faktor budaya
 2. Faktor social
- b. Psikologis

Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2015) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Data

a. Kualitatif

Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Fauzi, Dencik & Asiaty, 2019)

b. Kuantitatif

Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Fauzi et al. 2019).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2018) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Menurut Sujarweni (2018) ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasanya digunakan adalah :

a. Wawancara. Kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

b. Observasi. Suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Selain itu observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

c. Studi Dokumen. Metode pengumpulan data berbentuk surat, jurnal, buku, data tersimpan di website, dan lain-lain. Kajian dari bahan dokumenter yang tertulis bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel dan sejenisnya bahan juga dapat berasal dari pikiran seseorang yang tertuang di dalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan. Untuk dianalisis, diinterpretasikan, digali untuk menentukan tingkat pencapaian pemahaman terhadap topik tertentu dari sebuah bahan atau teks tersebut.

d. Kuisioner atau Angket. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Apabila peneliti dan misalnya menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu disebut responden, yaitu orang merespon atau menjawab

pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap sehingga lebih mudah diolah merupakan pengertian dari instrument penelitian. Dalam instrument penelitian terdapat variable dan indikatornya.

3.3 Teknik Analisis

Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Sugiyono (2016:241)

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono 2016:168). Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:184), mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

Uji Normalitas Menurut Siregar (2017) data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi dapat dipakai statistik non parametrik. Menurut Sujarweni (2018) untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Chi Kuadrat (X^2). $X^2 = (f_1 - f_h)^2 / f_h$ Keterangan : X^2 = Chi Kuadrat hitung f_h = frekuensi yang diharapkan f_1 = frekuensi / jumlah data hasil observasi Kriteria : 1. Chi kuadrat hitung > Chi kuadrat table maka data tidak berdistribusi normal 2. Chi kuadrat hitung < Chi kuadrat table maka data tidak berdistribusi normal.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisoner yang dibagikan kepada responden, berikut ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk membahas masalah penelitian dan menjawab tujuan penelitian. Responden merupakan seluruh karyawan pada PT. Jimmulya Palembang dengan jumlah sebanyak 48 orang dan pengelolaan data menggunakan bantuan SPSS V.23 for windows.

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisoner. Suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Variabel Penelitian Strategi Promosi (X)

Strategi Promosi 1	0,522	Valid
Strategi Promosi 2	0,767	Valid
Strategi Promosi 3	0,522	Valid
Strategi Promosi 4	0,639	Valid
Strategi Promosi 5	0,687	Valid
Strategi Promosi 6	0,574	Valid
Strategi Promosi 7	0,804	Valid
Strategi Promosi 8	0,764	Valid

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

Tabel 2. hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian 1	0.754	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,571	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.625	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,745	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,683	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,672	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,759	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,790	Valid

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

Maka hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% (0,05) seluruh butir instrumen kuisioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian, data yang ada dapat digunakan untuk dilakukan analisis selanjutnya

b. Uji Reliabilitas

Data Untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai statistik Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.3 strategi promosi (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

Tabel 4 strategi promosi (X)

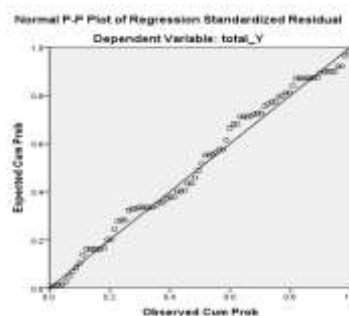
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	9

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 (sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koisoner reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji stastistik menjadi tidak valid (Ghazali, 2013).



Gambar 4. 1 P-P Plot Of Regression Standartdizen Residual

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

Berdasarkan Gambar 1 diketahui grafik normal P-P Plot bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, dengan ini maka data residual terdistribusi secara normal.

d. Uji t

Tabel 5 Hasil menguji signifikan variabel strategi promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.399	3.858		4.769	.000
total_x	.473	.111	.422	4.264	.000

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung (4,264) > t- tabel (1,988) dan sig 0,00 < 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat menunjukan bahwa variabel independen (strategi promosi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.

dapat disimpulkan berdasarkan nilai hasil output spss bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan seblak nampol

e. Uji regresi linier sederhana

Tabel 6 Hasil menguji signifikan variabel strategi promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.399	3.858		4.769	.000
total_x	.473	.111	.422	4.264	.000

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

Hasil uji regresi sederhana menunjukan konstan $a = 18,399$ dan koefisien $b = 0,473$.

Sehingga persamaan regresi linier sederhana menjadi $Y = 18,399 + 0,473X$. Konstanta (a) sebesar 18,399 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel strategi promosi ($X=0$), maka skor variabel keputusan pembelian sebesar 18,399 dan koefisien regresi variabel strategi promosi (X) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan variabel keputusan pembelian

yaitu $b=0,473$ artinya : Jika variabel strategi promosi mengalami peningkatan sebesar 1 maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pula sebesar (0,473).

f. Uji koefisien korelasi

Table 4.7 Hasil Uji korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.168	3.585

a. Predictors: (Constant), total_x

b. Dependent Variable: total_Y

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS V.23

dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel strategi promosi terhadap variabel keputusan pembelian, mempunyai hubungan yang kuat karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,422 (42,2%).

g. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Table 4.8 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.168	3.585

a. Predictors: (Constant), total_x

b. Dependent Variable: total_Y

Hasil sebagai berikut

$$R^2 = 0,178 \times 100\%$$

$$= 17,8 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%, selebihnya

82,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t pada variabel promosi (X) diperoleh nilai hitung diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,264 > 1,988$) dan taraf signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). jadi dapat disimpulkan variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan seblak nampol.

Hasil analisis Regresi Linier Sederhana di peroleh persamaan Regresi $Y = 18,399 + 0,474 X$, hal ini dapat diartikan bahwa jika peningkatan variabel strategi promosi sebesar 1 unit maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,474. Selanjutnya apabila variabel strategi promosi (X) tidak berubah sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah tetap sebesar 18,399.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis Koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,422. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat/erat antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar (42,2%)

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel strategi promosi (X) bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17,8%

sedangkan sisanya sebesar 82,2% bisa dijelaskan/ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Strategi promosi pada rumah makan seblak nampol di harapkan dapat terus meningkat agar keputusan pembelian pelanggan juga meningkat.

Diharapkan penelitian ini selanjutnya dapat membahas secara mendalam tentang strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan seblak nampol. Serta diharapkan juga dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian secara lebih mendalam, misalnya dengan menambah variabel lain yang lebih berpengaruh (harga ,kualitas, tingkat kepuasan, dsb). Jika dibutuhkan, maka penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden agar penelitian lebih akurat.

untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (Bebas) terhadap Y (Terikat).

Referensi

- Andika, F. (2018). Analisa Startegi Marketing Mix Kafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perpektif Ekonomi Islam. Google Scholar, 2-4.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

- B, J. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta. Google Scholar, 1-4.
- Budiawati, H. (2018). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggahan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. Google Scholar, 1-3.
- Calvindo, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. Google Scholar, 2-4.
- Ekasari, N. (2016). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Google Scholar, 10.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metodologi Penelitian untuk manajemen dan akuntansi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Google Scholar, 1-3.
- Husein, U. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12: Erlangga.
- Nilai Ekonomi Internet Indonesia Terbesar di ASEAN pada 2019. (2019). Katadata.co.id, 12.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALVABETA CV.
- Sukma. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. Google Scholar, 1-3.
- Swasta, B. D. (2015). Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta: Liberty.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)