

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ONLINE “NUNU COLLECTION” MELALUI FACEBOOK

Rika Wahyuni

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : rikawahyunika@gmail.com

Keywords :

Price, Promotion, Viral Marketing, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of pricing, promotion, and viral marketing on purchasing decisions of the online shop Nunu Collection through Facebook. Sample as many as 90 respondents obtained using engineering incidental sampling. Meanwhile, the collection of data is done with online questionnaires of the online shop Nunu Collection customers that have made a purchase online. Multiple linear regression analysis used in this study to analyze the data statistically by using SPSS v23 statistical program tools. Results from this study were the effect of variable pricing, promotion, and viral marketing positive significant influence on purchase decisions through the online shop Nunu Collection via Facebook. Promotion was variable that has most contributed. Through this research, the expectation of using Facebook as a tool to promote the online shop Nunu Collection product could be improved, because of every promotion could be directly received and promptly responded by consumers.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era baru, tidak jarang para pebisnis menggunakan teknologi internet sebagai media promosi dan penjualan. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik *social media* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi pengusaha ataupun konsumen banyak dilakukan.

Pertumbuhan *social media* juga mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media untuk berkomunikasi seperti Facebook. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social and Hootsuite*, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13% dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Dari angka tersebut, pengguna Facebook masih mendominasi. Tahun ini, pengguna aktif Facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Naik hampir

15% dibanding tahun sebelumnya. Dari data yang dikutip KompasTekno di *We Are Social*, Jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan keempat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan presentase 6% dari keseluruhan pengguna.

Tidak dapat dipungkiri, jejaring sosial Facebook saat ini sering digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Dengan jejaring sosial tersebut, akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *viral marketing*. Semakin maraknya pengguna internet maka semakin banyak pula bisnis yang bisa dilakukan di dalamnya sehingga persaingan bisnis antar toko *online* semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat toko *online* dituntut untuk mempertahankan usahanya dengan cara terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaing-pesaingnya yang sejenis. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan merebut hati konsumen dan berupaya memuaskan konsumen akan harga dan promosi yang ditawarkan.

Salah satu toko *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjual produknya adalah toko *online* “Nunu Collection” yang didirikan pada tahun 2011 di Kota Samarinda. Toko *online* ini bermula menjual aneka baju santai khusus perempuan dan terus berkembang berbagai model *fashion*. Toko *online* Nunu Collection menawarkan produknya dengan mutu yang bagus dan harga yang cukup terjangkau, dimana mutu produk tersebut bisa dilihat dari bahan yang digunakan, warna, motif, model, dan sebagainya. Inilah yang memberikan daya tarik terhadap konsumen, yang selanjutnya memberikan dorongan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Permasalahan utama dalam usaha perdagangan adalah bagaimana agar tetap bersaing ditengah semakin maraknya toko *online* baik yang menggunakan media sosial, forum jual beli, maupun yang memiliki *website* sendiri. Oleh karena itu pemilik dituntut untuk lebih cermat membaca situasi sekaligus mengambil kebijaksanaan dalam kondisi persaingan tersebut dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan baru agar tercapai tujuannya. Usaha yang dilakukan oleh pemilik toko untuk mencapai tujuannya tidak hanya mengandalkan keuntungan saja, tetapi juga harus melihat dari segi selera para konsumen yang semakin hari semakin modern, harga produk yang bersaing, aneka produk yang dapat menarik pelanggan, kemampuan meyakinkan pelanggan, integritas melayani pelanggan, dan banyak faktor lainnya. Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Pada *Online Shop* “Nunu Collection” Melalui Facebook”. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.

Pemasaran dilihat dari penetapan ilmu manajemen, mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan teknik, dan pengendalian. Berhasilnya pemasaran sangat bergantung pada manajemen yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya. Menurut Hasibuan (2009:9) : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan”.

Pengertian media sosial pada umumnya menggambarkan proses media sosial itu sendiri yang menekankan pada proses interaksi diantara individu dengan menciptakan, membagi, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Berikut pengertian media sosial menurut para ahli. Menurut Politwika (2015:155) : “Media sosial adalah media untuk memahami konsumen, mitra bisnis, kompetitor, dan situasi pasar. Media sosial menjadi media yang pas untuk mendeteksi apa yang terjadi di sekitar, termasuk dunia bisnis”.

Berkembangnya dunia teknologi saat ini, berbagai situs mulai bermunculan, situs komunitas atau jaringan sosial yang menjadi sebuah fenomena internet yang mewakili generasi muda. Situs-situs ini awalnya sering digunakan untuk mencari jodoh. Namun pada perkembangannya, modus yang sama juga digunakan untuk mencari teman atau pun berjualan via *online*. Salah satu jenis situs seperti ini yang populer di Indonesia adalah Facebook. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh pecinta internet. Berikut pengertian Facebook menurut para ahli. Menurut Rahmania (2010:61) : “Facebook merupakan wadah untuk berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan teman yang sudah lama tidak ditemui”.

Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan

harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:151) : “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi juga sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Berikut pengertian promosi dari para ahli.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) : “*Promotion mean activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Viral marketing saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik-teknik *marketing* yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran dari mulut ke mulut dan mempromosikan sebuah produk atau jasa tersebut dengan cara menceritakan kepada orang lain secara sukarela. Menurut Zaki (2008:5) : “*Viral Marketing* menggunakan media jaringan sosial untuk membuat *brand* tertancap di benak banyak orang”.

Seorang pemasar yang sedang mempelajari keputusan pembelian, harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Setiap pemasar pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Sofjan Assauri (2009:141) : “Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

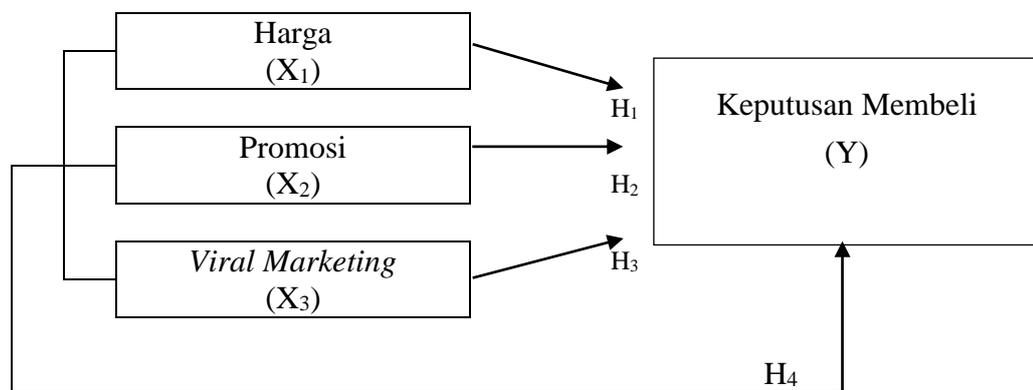
Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anglesti Sari Kondang (2016) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember”, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Dan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada Instagram @makananjember.

Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, kerangka pikir dalam penelitian ini ialah Harga, Promosi dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Membeli.

Gambar 1 : Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2018

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
- H3 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.
- H4 : Harga, promosi dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook.

METODE

Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memudahkan memecahkan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, kiranya perlu diberikan rumusan-rumusan mengenai pengertian dari variabel dan pokok materi secara operasional. Seperti diketahui walaupun berbagai kebijaksanaan pemasaran dalam rangka meningkatkan hasil penjualan sudah sering dilakukan, namun tidak semua kebijaksanaan itu mendatangkan hasil yang sesuai dengan keinginan yang dicapai pemilik.

1. Harga (X_1)

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Potongan harga khusus
- c. Harga yang dipersepsikan

2. Promosi (X_2)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Kualitas promosi di media *online*
- b. Frekuensi promosi
- c. Ketepatan sasaran promosi

3. *Viral Marketing* (X_3)

Viral marketing dalam penelitian ini merupakan pemasaran dari mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan media sosial Facebook atau *marketing event* yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Membicarakan hal positif
- b. Rekomendasi produk kepada orang lain
- c. Dorongan untuk melakukan transaksi

4. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Keputusan membeli adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

- a. Tujuan dalam membeli produk
- b. Produk sesuai dengan keinginan
- c. Melakukan pembelian ulang

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Toko *Online* Nunu Collection pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Mei 2018 yang berjumlah 745 orang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 : Data Jumlah Pembeli Pada Bulan Maret – Mei 2018

Bulan	Maret	April	Mei	Total
Jumlah Pembeli	229	215	301	745

Sumber : Data penjualan Nunu Collection 2018

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi yaitu sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling* yang menurut Sugiyono (2012:96) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Menentukan besarnya sampel bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Soegiarto (2016:45) besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik *Slovin* adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 745 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikan 0,1 maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{745}{1+745 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{745}{8,45} = 88,165680473 \text{ (d disesuaikan oleh peneliti menjadi 90 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden atau sekitar 12% dari total konsumen Nunu Collection pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Mei 2018. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows version 23.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas (4) Uji Linearitas (5) Uji Multikolinearitas (6) Heteroskedastisitas (7) Uji Autokorelasi (8) Uji Regresi Linear Berganda (9) Uji t (10) Uji F (11) Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 1 : Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	.392		2.584	.011
	Harga	.171	.078	.190	2.188	.031
	Promosi	.297	.072	.353	4.110	.000
	Viral Marketing	.324	.084	.350	3.865	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Output SPSS 23.0 (2018)

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa dihasilkan formula regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 1.013 + 0.190 X_1 + 0.353 X_2 + 0.350 X_3 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap keputusan membeli sebesar 0,190. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh harga sebesar 19%.
- b. Pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap keputusan membeli sebesar 0,353. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh promosi sebesar 35,3%.
- c. Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_3) terhadap keputusan membeli sebesar 0,350. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh *viral marketing* sebesar 35%.

2. Uji F

Tabel 2 : Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.569	3	3.523	24.877	.000 ^b
	Residual	12.178	86	.142		
	Total	22.747	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 23.0 (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,877 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Toko *Online Nunu Collection*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 : Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.446	.37631

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 23.0 (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.682 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Membeli karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.465 yang artinya 46.5% proporsi perubahan variabel keputusan membeli ditentukan oleh Harga, Promosi dan *Viral Marketing*. Sedangkan 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Nunu Collection Samarinda. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Nunu Collection Samarinda. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Nunu Collection Samarinda. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
4. Variabel Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Nunu Collection Samarinda. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko *Online* Nunu Collection melalui media sosial Facebook dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran agar penelitian selanjutnya di masa akan datang menjadi lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti tentang bagaimana mengoptimalkan peran *viral marketing* dalam penjualan *online*.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

REFERENCES

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan kesembilan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bukit Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Politwika. 2015. *99 Cara Super Lesatkan Bisnis via Social Media*. Jakarta : Grasindo.
- Rahmania, Annisa dkk. 2010. *Internet Sehat Facebook dan Twitter*. Jakarta : Penebar Plus.
- Soegiarto, Eddy. 2016. *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Tangerang : Mahkota Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Zaki, Ali. 2008. *7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.