



## Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafostore Bandung

Dede Hertina<sup>1</sup>, Alwi Sahid<sup>2</sup>, Yoga Aidil Bagja Kadiman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Widyatama

[dede.hertina@widyatama.ac.id](mailto:dede.hertina@widyatama.ac.id)<sup>1</sup>, [alwi.sahid@widyatama.ac.id](mailto:alwi.sahid@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>, [yoga.kardiman@widyatama.ac.id](mailto:yoga.kardiman@widyatama.ac.id)<sup>3</sup>

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

### Kata kunci:

Kepercayaan, Media Sosial, Promosi, Penjualan

### Keywords :

Trust, Social Media, Promotion, Sales

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu Akasafostore. Metode Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis melalui uji t. Hasil Penelitian menyatakan bahwa kepercayaan, media sosial, dan promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan. Terbukti bahwa kepercayaan, media sosial, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Akasafostore, artinya kepercayaan sangat tinggi maka akan meningkatkan penjualan, media sosial yang menarik dsapad meningkatkan penjualan juga, dan promosi sangat menguntungkan penjualan karena dapat menambah produk-produk sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat sangat tinggi.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of social media trust and promotion on the sale of Akasafostore shoes. This research method is an associative research, the aim is to find out the relationship between two or more variables, then analyze the data obtained through validity tests, reliability tests, multiple regression analysis tests, and hypothesis testing through t tests. The results of the study state that trust, social media, and promotion have an influence on sales. It is proven that trust, social media, and promotions have a significant effect on sales at Akasafostore, meaning that very high trust will increase sales, attractive social media can increase sales as well, and promotions are very profitable sales because they can add products so that consumers can buy the product and sales will increase very high.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Di zaman moderen saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, terutama ketika adanya internet. Indonesia merupakan salah satu Negara yang aktif mengikuti perkembangan internet dan komunikasi. Hootsuite and We Are Social menyatakan bahwa dari total penduduk Indonesia menyentuh 274,9 dan pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa hingga Januari 2021. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai 73,7% dengan persentase kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir, jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2020. Dengan meningkatnya pengguna internet menjadi wadah baru untuk memasarkan produk di internet melalui media sosial. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Putri, 2016, p. 595) “mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya”. Sehingga yang berkaitan akan memudahkan untuk melakukan sesuatu dengan mudah. Jejaring sosial struktur yang terdiri dari elemen-elemen perusahaan yang menunjukkan jalan dimana perusahaan berhubungan karena kesamaan sosialitas. Selain itu, jejaring sosial bisa dikatakan sebagai komunitas online bagi perusahaan yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan dibidang tertentu, dan kesamaan latar belakang tertentu. “Jejaring sosial bisa dikatakan bentuk baru komunitas di internet yang saling terhubung dengan cepat antara satu dengan yang lainnya” (Afrianingrum & Mulyono M.TI, 2018, p. 3).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) “kepercayaan adalah variabel kunci dalam suatu kerjasama dalam suatu bidang usaha untuk meningkatkan suatu keberhasilan mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang” (Bahrudin & Zuhro, 2015, p. 6). Hal ini baik untuk meningkatkan yang diperoleh, kepercayaan juga memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Hubungan yang baik dalam sebuah usaha adalah membentuk suatu kepercayaan yang kuat. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain.

Pengalaman adalah merupakan kejadian yang pernah dialami oleh manusia, pengalaman selalu dijadikan guru terbaik untuk melakukan sesuatu. Pengalaman dapat berupa hal baik dan buruk. Dalam bentuk pengaruh kepercayaan untuk membangun suatu perusahaan menjadi lebih baik, “Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya” (Winahyuningsih, 2015, p. 4). Kualitas kerja merupakan hasil yang dapat diukur dalam suatu pekerjaan dalam sebuah perusahaan. Untuk pengertian yang lebih jelasnya “Kualitas kerja yang lebih sering disebut Kualitas kehidupan kerja atau *Quality of Work Life (QWL)* merupakan salah satu bentuk sifat yang diterapkan manajemen dalam mengelola organisasi pada umumnya dan sumberdaya manusia pada khususnya” (Lagale, Mekkel, & Sepang, 2014, p. 937).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Ini merupakan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menurunkan harga dari harga biasanya namun memiliki keuntungan lebih. Menurut (Rizky & Yasin, 2014, p. 139) “untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perusahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tepat, tapi juga di dukung dengan kegiatan promosi”.

Ada 3 fungsi promosi menurut (Unonongo, Warouw, & Tulung, 2015, p. 6) :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.
- Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan.

(Mowen dan Minor, 2002, p. 322) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu kepercayaan sangat penting terhadap penjualan, kepercayaan terhadap perusahaan akan membawa nilai baik bagi penjualan perusahaan. Pertama-tama konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap dan akhirnya konsumen membeli sebuah produk perusahaan. Media sosial merupakan alat untuk melakukan penjualan yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang. Setiap penggunaan media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu perusahaan dan jejaring dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi juga dalam global. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam penjualan, karena masyarakat sekarang lebih banyak memakai media sosial sehingga otomatis masyarakat tertarik untuk berbelanja di media sosial dan ada kemungkinan penjualan di dalam perusahaan bisa meningkat.

Akasafostore (AFS) merupakan toko ritel yang bergerak dibidang toko reseller sepatu yang didirikan oleh bapak Rizky Ramadhan, S.E pada tahun 2018 yang berlokasi di Green Caraka Residence Blok 7D No.8, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Akasafostore menjual sepatu 100% *original* dengan berbagai merek seperti luar negeri seperti Nike, Converse, Vans, New Balance, dan lain-lain, tersedia juga merek-merek sepatu lokal seperti, Compass, Ventella, Poison Street, dan lain-lain. Merek-merek sepatu tersebut tentunya tidak asing terdengar di kalangan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Bandung, karena merek-merek sepatu tersebut memang banyak dipakai masyarakat, juga merek-merek sepatu diatas merupakan merek yang terbaik di dunia.

Akasafostore melayani penjualan *online* maupun *offline* dari pukul 09.00 – 21.00. Yang mana seluruh konsumennya dapat membeli produknya melalui media sosial atau datang langsung ke toko. Akasafostore tersedia juga diberbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter. Kemudian, Akasafostore juga tersedia di tiga loka pasar seperti, Shopee, Tokopedia, dan gostore. Akasafostore menyediakan berbagai sepatu dengan harga mulai dari Rp 340.000 – Rp 10.000.000

harga sepatu yang ditawarkan oleh Akasafootstore bisa dibilang relatif tinggi, karena mengingat sepatu yang ditawarkan pun merupakan sepatu dengan kualitas terbaik dan terjamin 100% *original*.



**Gambar 1** Produk Akasafootstore

Akasafootstore tidak hanya menjual sepatu, tetapi Akasafootstore melebarkan sayapnya ke bidang pakaian dan aksesoris dengan menghadirkan beberapa artikel pakaian yang diberi merek AFS, terdapat beberapa artikel pakaian yang dirilis, diantaranya kemeja, baju, dan jaket. Selain itu Akasafootstore juga merilis artikel tas selempang, totebag, dompet kecil dan sandal. Ternyata selain menjual artikel yang diproduksi oleh tim, Akasafootstore juga menjual celana selvedge Uniqlo yang tersedia dalam beberapa ukuran. Dalam eksistensinya sebagai salah satu reseller sepatu di Bandung, Akasafootstore juga mengendorse beberapa tokoh ternama seperti, Ari Lesmana vokalis band Fourtenty, MandyCJ seorang *fashion* antusias, Gita arifin atlet Pencak Silat. Akasa juga pernah berkolaborasi dengan merek pakaian muslim Kaum Adam dengan merilis artikel sandal, Akasafootstore juga pernah mengadakan acara bersepeda bersama dengan Bandung Mengayuh, acara ini dinamai dengan nama “Akasa Mengayuh”.

Kemudian Akasafootstore pernah mengadakan promo dengan Kamar Gadget setiap pembelian iPhone di Kamar Gadget akan mendapat *voucher* senilai Rp 150.000 untuk berbelanja di Akasafootstore, Akasafootstore juga pernah mengadakan promo beli sepatu, gratis cuci di Sneaklin cabang Cikutra. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan Akasafootstore dengan memproduksi konten-konten yang berisi edukasi seputar sepatu dan informasi menarik, konten ini diproduksi oleh tim konten kreator Akasafootstore. Dengan adanya konten-konten tersebut diharapkan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dijual di Akasafootstore, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan kepercayaan kepada orang-orang untuk tidak ragu untuk membeli produk Akasafootstore melalui media sosial, dan juga hubungan baik yang tercipta karena Akasafootstore dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu kritik dan saran konsumen juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi Akasa dalam memperbaiki pelayanan yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penjelasannya penelitian ini adalah penelitian asosiatif tujuannya untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2017, p. 36) Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih”. Dengan menggunakan SPSS penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan, media sosial, dan promosi terhadap penjualan di Akasafootstore Bandung.

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 402) “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data”. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen Akasafootstore yang di peroleh dari wawancara dan penyebaran kuisisioner.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 402) “sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengepul data misalnya melalui orang lain atau dokumen. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah konsumen Akasafootstore daerah Bandung kuisisioner dan wawancara.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada konsumen Akasafootstore Bandung dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

b. Kuisisioner,

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar langsung kuisisioner yang beridi pertanyaan responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah konsumen Akasafootstore Bandung.

## Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 80) “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 konsumen Akasafootstore di Bandung. Menurut (Sugiyono, 2017, p. 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 konsumen Akasafootstore. Hal tersebut berarti seluruh populasi adalah konsumen.

## Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen (Penjualan Y)

b. Variabel Independen ( Kepercayaan X1, Media Sosial X2, dan Promosi X3).

## Definisi Oprisional Variabel

a. Kepercayaan, kepercayaan dalam penelitian ini adalah evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman membeli produk sepatu di Akasafootstore, sehingga menimbulkan sikap tertentu, yang diikuti dengan tumbuhnya tingkat kepercayaan.

b. Media Sosial, dalam penelitian ini adalah evaluasi bagaimana konsumen menilai tentang berbelanja di media sosial, agar benar-benar yakin.

c. Promosi, dalam penelitian ini promosi berpengaruh terhadap konsumen karena dalam penetapan strategi harga, hal ini dapat menambah nilai kompetitif suatu produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya.

d. Penjualan, dalam penelitian ini menjadi tolak ukur untuk evaluasi bisnis, jika suatu penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan produk sepatu di Akasafootstore.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validasi di ambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuisisioner, dengan menggunakan korelasi *person product moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dua variable atau lebih dengan menggunakan *software SPSS 22.0*. Cara uji validitas dengan nilai t-tabel dapat dihitung dengan menggunakan  $(\alpha) = 0,05$  karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan pada ilmu penelitian ilmu sosial. Jumlah sampel  $(n) = 50 - 2 = 48$ .

**Tabel 1 Uji Validitas Kepercayaan (X1)**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,603	0,284	Valid
X1.2	0,806	0,284	Valid
X1.3	0,777	0,284	Valid
X1.4	0,736	0,284	Valid
X1.5	0,749	0,284	Valid

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 2 Uji Validasi Media Sosial (X2)**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,694	0,284	Valid
X2.2	0,730	0,284	Valid
X2.3	0,763	0,284	Valid
X2.4	0,609	0,284	Valid
X2.5	0,796	0,284	Valid

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 3 Uji Validitasi Promosi (X3)**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,545	0,284	Valid
X3.2	0,673	0,284	Valid
X3.3	0,767	0,284	Valid
X3.4	0,595	0,284	Valid
X3.5	0,508	0,284	Valid

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 4 Uji Validitasi Penjualan (Y)**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,461	0,284	Valid
Y.2	0,427	0,284	Valid
Y.3	0,718	0,284	Valid
Y.4	0,512	0,284	Valid
Y.5	0,663	0,284	Valid

Sumber SPSS Statistik

### Uji Reliabilitas

Releibel adalah data yang menunjukkan kestabilan dari hasil penelitian. Maka dari itu diperlukan uji reliabilitas agar dapat diketahui data yang sudah dikumpulkan apakah data yang terbebas dari acak. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan secara berulang . kuisioner dikatakan reliable jika  $\alpha > 0,6$ .

**Tabel 5 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,721	0,284	Reliable

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 6 Uji Reliabilitas Media Sosial (X2)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Media Sosial (X2)	0,688	0,284	Reliabel

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 7 Uji Reliabilitas Promosi (X3)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Promosi (X3)	0,642	0,284	Reliabel

Sumber SPSS Statistik

**Tabel 8 Uji Reliabilitas Penjualan (Y)**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Penjualan (Y)	0,632	0,284	Reliabel

Sumber SPSS Statistik

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis H1, H2, dan H3 dengan Uji t

**Tabel 9 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.175	1.973		1.609	.111
	Kepercayaan (X1)	.380	.154	.273	2.476	.015
	Media Sosial (X2)	.607	.145	.445	4.193	.000
	Promosi (X3)	.218	.070	.323	.3.094	.003

a. Dependent Variable: penjualan (Y)

Sumber data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persamaan regresinya adalah  $Y = 3.175 + 0.380 + 0.607 + 0.218 + e$ . persamaan garis regresi yang positif antara variabel kepercayaan (X1), media sosial (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel penjualan (Y) karena nilai *Beta Unstandardized Coefficients* sebesar 0,380 atau dengan persentase 3,8% pengaruh terhadap penjualan, sebesar 0,607 atau persentase 6.07 untuk promosi, dan 0,218 atau persentase 21,8% untuk promosi. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan, media sosial, dan promosi maka penjualan di Akasafootstore semakin tinggi. Besar nya pengaruh kepercayaan, media soisal, dan promosi dapat dilihat di tabel 10.

**Tabel 10 model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.445	3.083

a. Dependent Variable: penjualan (Y)

Sumber data SPSS

Berdasarkan tabel 10, dapat dijelaskan bahwa diperoler nilai R Square sebesar 0.461, kontribusi pengaruh kepercayaan, media sosial, dan promosi terhadap penjualan di Akasafootstore 46,1%.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Toleranc e	VIF
1 (Constan)	3.175	1.973		1.609	.111		
Kepercayaan (X1)	.380	.154	.273	2.476	.015	.850	1.010
Media Sosial (X2)	.607	.145	.445	4.193	.000	.850	1.188
Promosi (X3)	.219	.070	.323	3,094	.003	.850	1.185

a. Dependent Variable: penjualan (Y)  
 Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui nilai P-value t statistik untuk variabel kepercayaan 0.015, media sosial 0.000, dan promosi 0.003 terhadap penjualan, memiliki nilai lebih kecil 0.05, sehingga dapat disimpulkan H1, H2, dan H3 dapat diterima, artinya kepercayaan, media sosial, dan promosi signifikan mempengaruhi penjualan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada penjualan Akasafootstore karena semakin baik pelayanan Akasafootstore semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya makin tinggi. Media sosial berpengaruh secara signifikan pada penjualan Akasafootstore karena konsumen dapat mencari tahu informasi lewat media sosial dan konsumen dapat membeli produk Akasafootstore lewat media sosial, sehingga penjualan akan makin meningkat. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk di Akasafootstore karena dengan mengadakan promosi Akasafootstore dapat menambahkan produk-produk lain dan yang akhirnya konsumen dapat tertarik dengan promosi sehingga promosi dapat meningkatkan penjualan di Akasafootstore Bandung. Berdasarkan pengujian hipotesis Terbukti bahwa kepercayaan, media sosial, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Akasafootstore, artinya kepercayaan sangat tinggi maka akan meningkatkan penjualan, media sosial yang menarik dapat meningkatkan penjualan juga, dan promosi sangat menguntungkan penjualan karena dapat menambah produk-produk sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dan penjualan akan meningkat sangat tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrianingrum & Mulyono M.TI, R. (2018). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Aktivitas Belajar Mahasiswa Fakultas Komputer Institut Bisnis Nusantara. 3.
- Bahrudin & Zuhro, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 6.
- Balasubramanian & Mahajan, S. (2001). The Economic Leverage Of The Virtual Community. *International Journal Of Electronic Commerce*, 5(1), 103-138.
- Batubara & Hidayat, A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada Psa Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilham*, 4(1), 39.

- Hapsari, Pratama, Ananda, Allaudin, & Saputra, A. (2021). Social Media Marketing And Brand Equity That Effect Consumer Buying Interest Of Geoff Max Products In Bandung. *Economy and Business Faculty, Widyatama Univesity*, 1(1), 5.
- Indika & Jovita, D. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 26.
- Jannah, Mukhlisotul;. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Jurnal BanqueSyar'i*, 4(1), 93-94.
- Lagale, Mekkel, & Sepang, D. (2014). Pelatihan, Disiplin Kerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 937.
- Mowen dan Minor. (2002). PERILAKU KONSUMEN. 322.
- Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli . *Jurnal Manajemen dan Star-UP Bisnis*, 595.
- Rizky & Yasin, M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 139.
- Ruslang, Kara, & Wahab, R. (2019). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(1), 5.
- Unonongo, Warouw, & Tulung, W. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *e-journal Acta Diuna*, 4(1), 6.
- Winahyuningsih, P. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. 4.