

HUBUNGAN EVALUASI ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PENGGUNA INSTAGRAM

EVALUATION'S RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION ON INSTAGRAM'S USERS

Elma Apriyany Sirait¹, Ir. Candiwan M.ICT²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

¹Elmambti2013@gmail.com, ²rcandiwan@gmail.com/candiwan@telkomuniversity.ac.id

Absrak

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, memicu tingginya aktifitas penggunaan media sosial dan salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan marketing tool yang efektif. Salah satu sektor bisnis yang memiliki potensial dan cocok dengan pengguna instagram adalah bisnis fashion. Pada kasus kali ini peneliti memilih Staycool Socks yang merupakan bisnis fashion dan bergerak dalam produksi kaus kaki modern dan diminati oleh banyak anak muda, bahkan orang dewasa. *Electronic word of mouth* merupakan tools komunikasi pemasaran paling powerful dalam media sosial untuk menyebarkan informasi tentang sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* follower akun instagram Staycool Socks sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

Abstract

The rapid development of the internet in Indonesia, causes high activity of social media uses and one of these social media is Instagram. Instagram is an effective marketing tool. One of sector business that has potential and matches with Instagram's Users is the fashion business. In this case, researcher choose Staycool Socks that is a fashion business and runs in producing modern socks and attracted by many young people, even adults. *Electronic word of mouth* is the most powerful marketing communication tool in social media to spreads information about a brand.

This research was conducted to analyse the effect of electronic word of mouth on purchase intention of Staycool Socks Instagram account followers as research object. This research is a quantitative study with a causal method.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat Internet menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi sumber kebutuhan manusia saat ini. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin cepat, maka proses pemasaran melalui media internet sangat menjanjikan, salah satunya adalah media sosial. Media sosial memberikan peluang bagi dunia bisnis untuk memperluas strategi pemasarannya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan *brand* dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Menurut *We are Social* jumlah pengguna instagram Indonesia mencapai angka 62 juta ditahun 2019.(*wearesocial.com*,2019). Hal itu juga didukung dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018. Mereka menjelaskan bahwa instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet. (Survey APJII,2018).

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138). Di Indonesia, penggunaan jejaring sosial sebagai social media marketing sudah banyak diterapkan. Salah satunya adalah industri fashion.

Menurut Jalilvand dan samiei (2012) tanggapan konsumen yang berupa ulasan, review, dan pendapat atas suatu produk dalam dunia digital disebut electronic word of mouth. Adapun beberapa contoh electronic word of mouth di media sosial Instagram milik Staycool Socks yang memberikan pernyataan positif mengenai Staycool Socks itu sendiri:



Gambar 1.1

Update Instagram dengan Tag name Staycool Socks

Sumber : Instagram @staycoolsocks,2020

Berdasarkan gambar diatas, pengguna media sosial instagram mengunggah foto dengan tag name StayCool Socks tersebut dan ikut mempromosikannya. StayCool Socks mendapat ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial instagram.

Pada penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) mengemukakan bahwa electronic word of mouth memiliki efek langsung dan kuat terhadap purchase intention. Menurut Chan dan Ngai (2011) pada penelitiannya mengenai input maupun proses electronic word of mouth dapat berimplikasi pada keputusan pembelian menemukan bahwa promosi pada media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peranan electronic word of mouth di media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: HUBUNGAN EVALUASI ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP PENGGUNA INSTAGRAM.

2. Landasan Teori

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2. Bauran Pemasaran

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

a. Product

Suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

b. Price

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Place

Penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

d. Promotion

Aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan menginformasikan kepada target konsumen untuk membeli produk.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly about the products and brands they sell." Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.4. Word of Mouth

Word Of Mouth (WOM) meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi lebih dipercaya karena sesama anggota kelompok. WOM menekan biaya promosi karena dengan membicarakan produk berarti mereka telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun, Sudaryono (2016:152).

2.5. Electronic Word of Mouth

Definisi dari eWOM adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut di buat dan

tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig, Thureau et al., dalam Panwar & Rathore 2016:32).

2.6. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Di dalam penelitian Goyette et al. (2010:10) dalam Marsela, Puspita dan Adhi Prasetyo (2018) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dari *positive valence* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
- c. Informasi harga.
- d. Proses transaksi

2.7. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2011) dalam Doni (2017:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

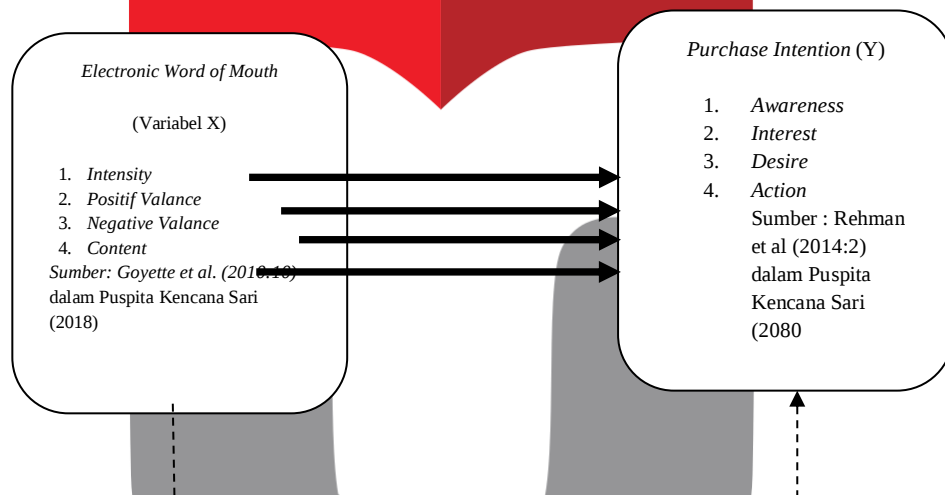
2.8. Purchase Intention

Menurut Rizky dan Yasin (2014:141) minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Dan hal tersebut selalu ada dalam diri individu dan tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.9. Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention*

Park et.al dalam Chang dan Ngai (2011) menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika EWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Park et.al menambahkan lagi bahwa kuantitas EWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

2.10. Kerangka Pemikiran



2.11. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Rully & Poppy (2017:51) penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variable dalam permasalahan yang ditetapkan. Berdasarkan tipe penyidikan penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan bila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah (baik dilakukan melalui eksperimen maupun non eksperimen). Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini termasuk jenis penelitian cross sectional. Penelitian cross sectional adalah jika pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

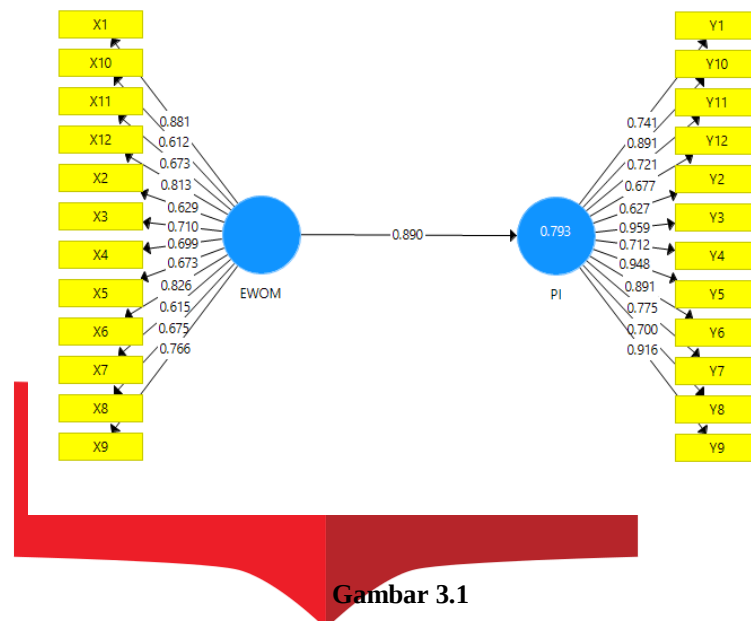
Data dikumpulkan secara online melalui social media instagram dengan jumlah responden yang terkumpul sebesar 400 responden. Diketahui sebesar 70% adalah laki-laki dan 30 % adalah perempuan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas followers instagram Staycoolsocks adalah laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden yaitu followers staycoolsocks berumur 24 tahun sebesar 60 orang, 23 dan 22 tahun sebesar 51 orang, dan 21 tahun sebanyak 42 orang. Berdasarkan domisili, responden penelitian paling banyak Bandung yaitu 44%, kedua adalah Jakarta sebesar 30% dan ketiga terbesar adalah Banjarmasin 18%, keempat yaitu Malang dengan 8%. Didapatkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak SMA/ Sederajat sebanyak 50%, dilanjutkan dengan pendidikan terakhir responden D4/S1 sebanyak 36% , kemudian ada D1/D2/D3 sebanyak 10%, SMP/Sederajat sebanyak 2% dan S2 dan S3 sebanyak masing-masing 1%.

Uji Validitas pada penelitian ini menunjukan 12 item pertanyaan dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan 12 item pertanyaan dari variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukan bahwa kuisioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Pada uji reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* dinyatakan reliabel, Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,70.

Tabel 3.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden

Variabel	Presentase Skor	Kategori
EWOM	88,40%	Sangat Baik
Purchase Intention	84%	Baik

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square (R^2) dan predictive relevance (Q^2).



Gambar 3.1

Model dan Pengujian Hasil Inner Model

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2020)

a. R-Square (R^2)**Tabel 3.2****Hasil R-Square (R^2)**

Variabel	R-Square (R^2)	Adjusted R-Square	Keterangan
Purchase Intention	0,793	0,792	Substansial

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, didapatkan nilai R-Square untuk konstruk purchase intention sebesar 0,793 yang artinya besarnya purchase intention mampu dijelaskan variabel electronic word of mouth sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel Electronic Word of Mouth.

b. Predictive Relevance (Q^2)**Tabel 3.3****Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)**

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)	Keterangan
Purchase Intention	0,471	Akurat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Tabel 3.3 diatas memperlihatkan hasil pengujian Q^2 pada variabel Purchase Intention sebesar 0,471. Nilai Q^2 pada variabel tersebut lebih besar dari 0 (nol) yang

artinya model tersebut menunjukkan adanya predictive relevance sehingga dapat dikatakan telah mencapai akurasi prediksi yang baik dengan kemampuan konstruk predictor memprediksi konstruk prediktif (Purchase Intention) sudah akurat.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.8
Hasil Hipotesis

	Path Coefficient	T-Statistik	T-Tabel	Hipotesis
EWOM -> Purchase Intention	0,890	97,372	1,96	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hal tersebut menunjukkan tinggi atau rendahnya purchase intention dari akun instagram @Staycoolsocks dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth yang diterapkan oleh akun instagram @Staycoolsocks. Dapat dilihat pada tabel 4.7 menjelaskan electronic word of mouth terhadap purchase intention menghasilkan nilai Path Coefficient positif sebesar 0,890 dan T-Statistik sebesar 97,372. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan semakin tinggi nilai Electronic Word of Mouth atau naik 1 tingkat diatas maka nilai purchase intention akan semakin meningkat sebesar 0,890.

Pengujian H1 pada penelitian ini diterima dan membuktikan bahwa intensity, positive valence, negative valence, dan content menjadi indikator yang mewakili untuk mengukur electronic word of mouth terhadap purchase intention.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Electronic Word of Mouth termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan presentase sebesar 88,40%.
2. Hasil Perhitungan variabel Purchase Intention dengan persentase tanggapan responden adalah sebesar 84% dan itu termasuk dalam kategori “Baik”.
3. Hasil uji analisis PLS SEM pada penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan terbukti signifikan antara Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

1. Indikator intensity yang mendapatkan skor terendah pada variabel Electronic Word of Mouth dilihat karena masih belum terlalu banyak responden yang melakukan pertukaran informasi di sosial media instagram mengenai staycool,

untuk meningkatkan indikator tersebut berdasarkan studi.com(2020) mengungkapkan bahwa community marketing adalah sebuah taktik yang melibatkan sebuah *brand* atau bisnis untuk berinteraksi dengan sebuah grup atau komunitas yang berisikan individu yang memiliki kegemaran yang sama, dan biasanya interaksi tersebut dilakukan pada lingkungan online seperti grup media sosial, situs blog yang tertarget atau online message board forum.

Sedikit tambahan *effort* yang dapat dilakukan *brand* yaitu memberikan interaksi personal kepada komunitas. Hal ini akan membuat *brand* perlu juga mengubah percakapan email atau komen menjadi interaksi offline. Bentuk sinergi antara komunitas online dan offline menjadi penting bagi brand agar terus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan sehingga bisa membuat menjadi lebih loyal terhadap brand, sama dengan slogan staycool sendiri yaitu *loyal to process*.

2. Pada hasil penelitian, dapat dilihat indikator awareness di variabel *purchase intention* mendapatkan skor terendah. Salah satu cara meningkatkan brand awareness menurut sociabuzz.com, *influencer* dirasa dapat menjadi strategi marketing yang efektif karena dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*. Para *influencer* kebanyakan adalah orang-orang yang mempunyai *followers* cukup banyak serta terhubung dengan audiens yang luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah calon pembeli atau bahkan konsumen yang sudah ada untuk mereka mengetahui produk-produk fashion yang ditawarkan staycoolsocks di sosial media instagram.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan, beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada followers instagram Staycoolsocks. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan media sosial lainnya Seperti Twitter, Facebook dan Youtube serta dapat membandingkan hasil dari beberapa sosial media, agar pengaruhnya dapat terlihat jelas.
2. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk dapat melakukan pengembangan terhadap variabel electronic word of mouth dan purchase intention yang digunakan, seperti dengan mengkombinasikan indikator dan pengembangan item pernyataan yang berbeda yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [¹]APJII.(2018) Statistik Pengguna Internet Indonesia 2018 [online].
<https://www.apjii.or.id> [30 Desember 2019]
- [²]APJII.(2018) Penggunaan Media Sosial Indonesia 2016. [online].
<https://www.apjii.or.id> [30 Desember 2019n]
- [³]APJII.(2018) Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia 2016 .[online].
<https://www.apjii.or.id> [29 Oktober 2017]
- [⁴]Chang, L.Y., dan Lee, Y.J. (2012). The Influence Of E-Word Of Mouth On The Customer's Purchase Decision : A Case Of Body Care Products. Journal Global Of Business Management. ISSN 1817-3819.
- [⁵]Ekawati, Mustika., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. (2014). Jurnal Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian: survei pada followers account twitter @WRPdiet. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 14(2) 1- 8.
- [⁶]Facebook Staycoolsocks diakses 27 Oktober 2019 dari pukul 19.07 [Online]. Tersedia:
<https://www.facebook.com/staycoolsocks/>
- [⁷]Instagram @Staycoolsocks diakses 27 Oktober 2019 dari pukul 19.00 [Online]. Tersedia:
<https://www.instagram.com/Staycoolsocks/>
- [⁸]Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.Jurnalis Sisi Usaha. (2015, Juni 13). Industri Kuliner Bandung. Diakses pada 16 Oktober 2019 dari <http://sisiusaha.com/news/>
- [⁹]Ekawati, Mustika., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. (2014). Jurnal Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian: survei pada followers account twitter @WRPdiet. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 14(2) 1- 8
- [¹⁰]Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., &Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.
- [¹¹]Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.).
- [¹²]Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (1st ed.).
- [¹³]Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- [¹⁴]Idntimes(2017) 5 Kaos Kaki Brand Lokal yang Recommended Dibeli.[online]

<https://www.idntimes.com/men/style/dianisa-yudha-sarjani/kaos-kaki-brand-lokal-c1c2>[20 Desember 2019]

- [15] Indrawati (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Refika Aditama.
- [16] Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). Principle Of Marketing (14th ed). New Jersey: Pearson.
- [17] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed). United State: Pearson
- [18] Kotler & Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- [19] Kotler & Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- [20] Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [21] Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for Business Edisi 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- [22] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- [24] Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif dan nonparametrik. Prenada Media, Jakarta.
- [25] Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- [26] Techinasia (2019) Pertumbuhan perkembangan internet 2016. [online] <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia> [20 Desember 2019]
- [27] Wearesocial (2019) Global Digital Report 2019. [online] <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [20 Desember 2019]