

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINESHOP RUMAH KEBAYA VERA

¹Diana Florenta Butarbutar SE, MM, ²Winndi Auditya
Fakultas Ekonomi Universitas Efarina

ABSTRACT

*Online Shop Livs Store is one of the businesses that offer its wares through online media. This study to see the effect of social media marketing on product purchasing decisions at the Rumah Kebaya Vera. The theory used in this study is the theory of Marketing Management related to social media marketing, purchasing decisions. The type of this research is descriptive quantitative and the nature of this research is explanatory research. The sample in this study was 91 people. Methods of collecting data were interviews, questionnaires, and documentation studies. The results of the research on the first hypothesis indicate that social media marketing has an effect on product purchase decisions at the Rumah Kebaya Vera Online Shop Store with the following regression :
 $Y = 5.260 + 0.57X + e$*

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan Social Media Marketing saat ini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. *Social Media Marketing* merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Penggunaan *Social Media Marketing* memberikan dampak yang sangat positif terutama dalam melakukan interaksi baik secara sosial, politik, maupun ekonomi. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin berbelanja sesuatu, mengingat saat ini popularitas *Social Media Marketing* mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya *Social Media Marketing* diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah sebuah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lainnya, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. *Social Media Marketing*

mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini (Jashari, 2017). *Social Media Marketing* telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan *Social Media Marketing* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas *Social Media Marketing* sebagai alat informasi (Yogesh dan Yesha, 2014). Sampai saat ini banyak jenis *Social Media Marketing* yang digunakan oleh banyak orang. Namun penelitian ini memfokuskan pada beberapa jenis *Social Media Marketing* yang sering digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, yaitu:

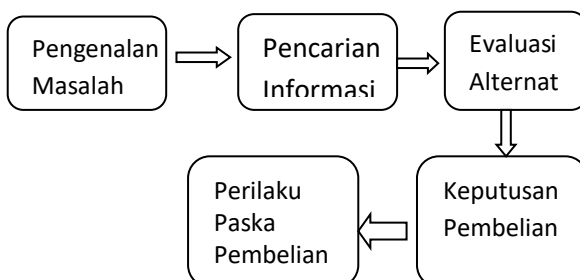
- Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara online.
- Facebook, merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaringan sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya.
- Youtube, merupakan sebuah website yang memfasilitas penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak.

- d. Tiktok, adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi vidio musik dengan durasi pendek
- e. Whatsapp, Aplikasi ini banyak ditemukan di berbagai perangkat mobile yang anda gunakan. Karena memiliki berbagai kemudahan dan dapat menggantikan peran dari fitur pengirim pesan yang dulu sering digunakan. Di dalam whatsapp sendiri kita dapat membuat sebuah grup,melakukan videocall, telepon, ataupun membuka media.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono,2012) 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. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kaputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu (Kolter dan Amstrong, 2008:179), yaitu:

Tahap pengambilan keputusan



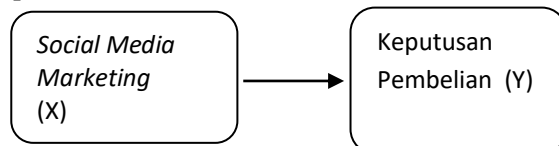
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2015:27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu Faktor Budaya, Pribadi dan Psikologis.

2.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012:40).

Berikut kerangka konsep penelitian yang digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah yang sesuai dengan tujuan penelitian :



Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat hubungan antar variabel.Penerapan melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan melalui sosial media yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian (Ristania dan Jerry,2014). Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, Social Media Marketing dan onlineshop Livs Store sebagai variabel independen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Deskripsi Profil Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera .

Untuk mengimplementasikan hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah *follower* instagram Onlineshop Rumah Kebaya Vera yakni sebanyak 91 orang responden.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	(Orang)	(%)
Pria	5	5,49
Wanita	86	94,51
Total responden	91	100

Tabel diatas menjelaskan bahwa tingkat proporsi identitas responden yang berjenis kelamin wanita lebih besar yakni sebanyak 86 orang atau 94,51% jika dibandingkan dengan pria yakni sebanyak 5 orang atau 5,49 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa *follower* instagram Onlineshop Rumah Kebaya Vera lebih banyak didominasi oleh wanita jika dibandingkan dengan pria.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	56	61.53846
1 s.d 1,5 tahun	20	21.97802
>1,5 tahun	15	16.48352
Total responden	91	100

Sumber : Lampiran, 2022

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa lama responden menjadi *follower* instagram Onlineshop Rumah Kebaya Vera yaitu lebih kecil dari satu tahun sebanyak 56 orang atau 61,5% , satu sampai satu setengah tahun ada sebanyak 20 orang atau 21,97 % dan lebih besar dari satu setengah tahun ada sebanyak 15 orang atau 16,48%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden atau *follower* instagram Onlineshop Rumah Kebaya Vera masi loyal.

Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar SMU	8	8.79
Mahasiswa	28	30.77
Pekerja	55	60.44
Total responden	91	100

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa status yang responden yang menjadi *follower* instagram Onlineshop Rumah Kebaya Vera yaitu Pelajar SMU sebanyak 8 orang atau 61,5%, mahasiswa ada 28 orang atau 30,77% dan pekerja sebanyak 55 orang atau 60,44 %. Dari uraian ini dapat deskripsikan bahwa yang menjadi *follower* di toko Onlineshop Rumah Kebaya Vera adalah kaum pekerja. Para pekerja dianggap sudah mempunyai penghasilan dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan dari angket atau kuesioner. Keab-

sahan yang artinya kuesioner yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini diambil dari output SPSS *Cronbach Alpa* pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*.

- 1) jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) jika probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka butir soal kuesioner dinyatakan valid, sebaliknya jika probabilitas (sig) $\geq 0,05$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk melakukan uji validitas menggunakan SPSS.

Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Uji Validitas

No	Variabel / Indikator	R _{hitung}	Keterangan
1	Social Media Marketing (X)		
	Intensitas tayang	0.492	> 0.3 (Valid)
	Tampilan promosi menarik	0.394	> 0.3 (Valid)
	Informasi yang dipromosikan mudah dipahami	0.623	> 0.3 (Valid)
2	Keputusan Pembelian (Y)		
	Follower yakin melakukan pembelian	0.740	> 0.3 (Valid)
	Follower akan loyal	0.732	> 0.3 (Valid)
	Follower mau merkomensikan kepada orang lain	0.650	> 0.3 (Valid)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,3 . Karena keseluruhan nilai r hitung semua diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (Sugiyono, 2013:267) menyatakan “*reability is often defined as the consistency and stability of data or findings from a positivistic perspective, reability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observastion made by different researchers, by the researcher at different times, or by splitting a data set in two part*” yang artinya uji realibilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data dinyatakan realibel apabila ada dua atau lebih peneliti

dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil angket/kuesioner dapat dipercaya/reliabel atau tidak. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2009 : 46) suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 dimana kriteria sebagai berikut :

$\alpha > 0,60$ artinya instrument reliabel

$\alpha < 0,60$ artinya instrument tidak reliable

Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Ket
Social Media Marketing (X)	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	Reliabel

Dari uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstruksi *Social Media Marketing* memberi nilai *Cronbach's Alpha* 0,673 atau 67,3% . Nilai ini lebih besar $> 0,60$ artinya bahwa konstruksi *Social Media Marketing* sudah reliable.
- Konstruksi Keputusan Pembelian memberi nilai *Cronbach's Alpha* 0,825 atau 82,5% nilai ini lebih besar $> 0,60$ artinya bahwa konstruksi Keputusan Pembelian sudah reliable.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana.

Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.260	1.078		4.880	.000
	Social Media marketing	.579	.084	.596	6.931	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Adapun program untuk menganalisis regresi ini menggunakan software *SPSS 22 For Windows*, untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah seperti tabel diatas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diolah maka dapat disimpulkan persamaan regresi yang diperoleh dari Pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,260 + 0,57X + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X : *Social Media Marketing*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Nilai Residual

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan :

$\alpha = 5,260$, artinya apabila variabel *Social Media Marketing* (X) = 0 maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) = 5,260

$b = 0,579$ artinya, apabila kenaikan variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,579 dan sebaliknya, apabila penurunan variabel Atribut Produk sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Loyalitas Konsumen konsumen (Y) sebesar 0,579.

Hasil Uji t

Variabel	Uji t		β	Sig	Ket
	Hitung	Tabel			
<i>Social Media Marketing</i> (X)	6,931	1,876	0,596	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil pengujian hipotesis variabel independen *Social Media Marketing* (X) secara parsial terhadap variabel dependennya terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,931 $>$ nilai t tabel sebesar 1,876 ($df=91-2=89$) serta koefisien regresi sebesar 0,596 dan nilai t sig sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa *Social Media Marketing* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera sehingga hipotesis dapat diterima.

5. Uji F

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F sig dengan tingkat signifikan F yakni sebesar 0,05. Jika $F_{sig} \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{sig} \leq 0,05$ maka H_o ditolak dan h_a diterima, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.969	1	75.969	48.039	.000 ^a
	Residual	137.581	87	1.581		
	Total	213.551	88			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Maka dapat disimpulkan variabel Atribut Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai F hitung sebesar 48,039 dan nilai F tabel sebesar 1,63 ($df= 2-1=1, 91-1=90$) dengan nilai signifikan 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel maka H_o ditolak, yang berarti *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera.

6. Kesimpulan

Dari hasil penlitian di atas maka peneliti melakukan pembahasan sebagai berikut:

- Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator variabel *Social Media Marketing* lebih besar dari r tabel sebesar 0,3 sehingga indicator dari *Social Media Marketing* tersebut adalah valid.
- Uji reliabilitas dari variabel *Social Media Marketing* dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,673 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel *Social Media Marketing* tersebut reliable atau handal.
- Uji validitas variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari r tabel sebesar 0,3 sehingga indikator dari Keputusan Pembelian tersebut adalah valid.

- Uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,825 lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel Keputusan Pembelian tersebut reliable atau handal.
- Hasil uji regresi sederhana yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing terhadap* keputusan pembelian yang di tujukkan dengan nilai dari koefisien regresi 0.579. hal ini juga diperkuat dengan diperolehnya nilai T hitung 6.931 lebih besar dari t tabel yang berarti menerima H_a dan menolak H_o .
- Dari hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang berarti menyatakan adanya pengaruh dari variabel independen *Social Media Marketing terhadap* Keputusan Pembelian Produk Pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera
- Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat atau disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini (*Social Media Marketing*) mampu menerangkan 35,6% variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Onlineshop Rumah Kebaya Vera. Sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Belidi Planet Distro Kota Banjarmasin. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chandra, J. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Mediasosial dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Remaja di Indonesia). [Thesis]. Surakarta (ID): IAIN Surakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro.iprice.(2019).*iprice*.Retrieved from iprice.co.id
- Isyanahapsari, S. (2017).Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs BelanjaOnline(StudiKasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang). *JurnalIlmuAdministrasi Bisnis*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).*Principle of Marketing*.New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari,A.,&Yulianto,E.(2018).Pengaruh KualitasProdukTerhadapLoyalitas
- Margaretha,F.(2017).AnalisisHubunganAntara MotifDenganTingkatKepuasanPenggunaAplikasiShopeeSebagaiMediaBerbelanjaOnlinepadaShopeeholicsdiKotaSamarinda.*JurnalIlmuKomunikasiUniversitasMulawarman*,5(4).
- Megawati, N. S. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online CustomerRating TerhadapMinatPembelianpadaOnlineshop(StudiKasus:Pelanggan Onlineshop Lazada pada mahasiswa FEB UNILA). [Skripsi]. Lampung(ID):UniversitasLampung.
- Nasrullah,R.(2015).*MediaSosialPerspektifKomunikasi,BudayadanSosioteknologi*.Bandung:Simbiosis RekatamaMedia.
- Nurlela,T.S.,&Wilujeng,S.(2013).PengaruhViralMarketingTerhadapKeputusanPembelianPadaPT.X.UniversitasWidyatama.[Skripsi].Bandung(ID): Universitas Widyatama.
- Ristania, N., & Justianto, J. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan ViralMarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “ Onlineshop” SNexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2). Retrievedfrom<http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743>
- Ritonga, S. F. (2016). Pengaruh Iklan pada Media Social twitter dan TelevisiTerhadapKeputusanPembelian Mataharimall.comTahun2016.*E-Proceedingof Applied Science*, 2(2).
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014).Social Media Marketing Twitter dan BrandImage Restoran Burger.*JurnalIlmu Komunikasi*, 5(1).
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013).*Internet Marketing: Integrating Online andOffline Strategies*.USA:CengageLearning.
- Setiawan, D. (2015). Analisa Hidrolik Sistem Lifter Pada Farm Tractor Foton FT824.[Skripsi]. Surakarta(ID):UniversitasMuhammadiyah Surakarta.
- Setiawati,M.,'Aini,Y.,&Aida,W.(2015).PengaruhMediaSosialTerhadapMinatBeliKonsumenStudiKasusMahasiswaManajemenUniversitasPasirPengaraian.*Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen FE Universitas PasirPengaraian*, 2(2).
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build,Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley&SonsInc.
- Stanton,W.(2013).*PrinsipPemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan PembelianMelaluiSocialNetworkingWebsites.[Skripsi].Depok(ID): Universitas Gunadarma.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: CAPS.Suyono,A.G.,Sukmawati,S.,&Pr amono.(2012).*PertimbanganDalamMembeliProdukBarangMaupunJasa*.Jakarta:Intidayu Press.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? Theinterplaybetweenproduct-reviewtextsandratingvalences.*European Journalof Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.