

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING,
ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK FELLAS.CO**

RIZALDI REZA MAHENDRA

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

treza@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK : Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari strategi perusahaan, hal ini membuat berkembangnya sektor informasi dan teknologi untuk strategi memasarkan produk. Dalam hal ini ada beberapa yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli yaitu Kualitas Produk, *Online Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, 2). Pengaruh *Online Marketing* terhadap Minat Beli, 3). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli, 4). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon kosumen dari fellas.co dengan jumlah sebanyak 100 responden. Sampel yang dipilih berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari pengaruh *Online Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil dari pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Harga*

ABSTRACT : *Marketing is an important part of the company's strategy, this makes the development of the information and technology sector for a product marketing strategy. In this case, several things must be considered to attract buying interest, namely Product Quality, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Price. This study aims to determine and analyze 1). Effect of Product Quality on Purchase Intention, 2). Effect of Online Marketing on Purchase Intention, 3). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention, 4). Effect of Price on Purchase Intention. This type of research is quantitative. The population in this study were consumers and prospective consumers from fellas.co with a total of 100 respondents. The sample chosen was 100 respondents. The sampling technique in this study was using the random sampling technique. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the influence of Product Quality on Purchase Intention explain that Product Quality has a positive effect on Purchase Intention. The results of the influence of online marketing have a positive effect on buying interest. The results of the effect of the Electronic Word of Mouth have a positive effect on Buying Interest. The result of the effect of Price has a positive effect on Buying Interest.*

Keywords: *Product Quality, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, Price*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari strategi perusahaan, hal ini membuat berkembangnya sektor informasi dan teknologi untuk strategi memasarkan produk. Dalam menjalankan sebuah bisnis, produk dan jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang melebihi produk tersebut agar perusahaan dapat bertahan dengan persaingan produk antar kompetitornya dan membuat perusahaan bertahan dalam segi kualitas. Ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau secara tersirat.

Definisi kualitas produk atau jasa adalah memperagakan sebagai mana fungsinya hal ini meliputi durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, dan serta reparasi produk. Setiap perusahaan perlu memperbaiki kualitas produknya menjaga atau menaikan kualitas agar konsumen merasa puas dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fellas.co dalam hal ini belum bisa memenuhi dan menyediakan produk secara lengkap dan dengan kualitas yang bagus, dibuktikan dengan beberapa complain yang dilakukan *customer*.

Online Marketing memang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah bisnis untuk memasarkan produknya untuk dapat diketahui oleh konsumennya. Hal ini membuat *offline marketing* terpojokan dengan adanya *online marketing* karena berbagai faktor seperti biaya pengeluaran pemasaran *online* lebih murah dari pada pemasaran *offline*. Meskipun lebih banyak yang memilih melakukan pemasaran *online*, bukan berarti pemasaran konvensional tidak dibutuhkan karena metode ini sangatlah penting karena metode pemasaran *online* dan *offline* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Suatu bisnis harus bisa mengambil manfaat dari mengintegrasikan kedua metode untuk menemukan titik optimal dalam melakukan pemasaran produknya.

E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara langsung atau tidak langsung dilakukan oleh para konsumen dengan melalui pendekatan persepsi, jarak, dan pesan yang konkret. Fellas.co pernah melakukan sebuah promosi dengan cara, jika *customer* memfoto dan mempublikasikan produk fellas.co akan mendapatkan diskon agar dapat menarik konsumen dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*. Tetapi langkah tersebut kurang efektif dikarenakan konsumen hanya memposting lewat media sosial mereka dan tidak mencantumkan kata-kata persuasif.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pembauran pemasaran yang bersifat sebagai pengeluaran. Maka harga memiliki sifat yang menghasilkan atau mendapatkan. Harga juga menyatakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Heryanto (2015), dalam harga memiliki arti yang sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang maupun jasa, sedangkan dalam arti yang luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk maupun jasa. Kebanyakan konsumen yang menyukai *clothing* yang bergenre *gentleman* mereka lebih memilih brand kompetitor karena harga yang mereka tawarkan cukup terjangkau dengan napa yang mereka berikan kepada *customer*.

Menurut Kotler dan Ketler (dalam O Widiastuti, 2017) minat merupakan tahapan kecenderungan calon konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian dan dalam minat beli merupakan suatu yang timbul setelah menerima rasangan dari produk yang dilihatnya dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Fellas.co sebuah perusahaan fashion yang berdiri pada tahun 2016. Perusahaan ini menawarkan produk bertemakan *gentlemen wear* yang di desain dalam bentuk sebuah kaos yang dapat digunakan untuk pria maupun wanita, segmen pasar dari perusahaan ini adalah konsumen yang ingin mempunyai penampilan maskulin seperti anak-anak bermotor, musik dan olahraga.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan terbentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fellas.co?
2. Apakah *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fellas.co?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fellas.co ?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli fellas.co ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk fellas.co
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap minat beli produk fellas.co
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli produk fellas.co
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk fellas.co

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil ini diharapkan berguna sebagai tambahan informasi terutama dalam teori pemasaran produk terkait dengan minat beli konsumen

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan memberikan solusi dalam melakukan pemasaran

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Menurut Arianto, *et al.*, (2018) kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain barang maupun jasa yang diproduksi dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang kedepannya.

B. Online Marketing

Menurut Sarkum, *et al.*, (2019) *online marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan sebuah teknologi informasi yang melahirkan internet dan mampu menembus batas wilayah dan negara yang membuat gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi yang biasa disebut dengan pemasaran *online* atau *e-commerce*.

C. Electronic Word of Mouth

Menurut Baltezarevic, *et al.*, (2020) *electronic word of mouth* adalah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

D. Harga

Menurut Amstrong, *et al.*, (2018), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa angka, kemudian dianalisis dengan menggunakan prosedur statistic guna mendapatkan suatu informasi di balik angka tersebut. Lokasi penelitian ini adalah di FELLAS.CO, dimana data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa kuisioner. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang ada pada FELLAS.CO. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Random Sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan mengenai uji validitas, digunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service solutions) 25 for window. Pengujian validitas data dilakukan pada tiap indikator-indikator terhadap variabel yang akan diteliti, baik itu variabel bebas maupun terkait.

Untuk menentukan keaslian secara statistik, angka korelasi yang diperoleh (rhitung) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi product moment (rtabel) pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas ($n - 1$)

2). Bila angka korelasi yang diperoleh berada diatas angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berarti item tersebut valid. Untuk menentukan nilai r_{tabel} dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas masing-masing indikator pada tiap variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.

B. Uji Reabilitas

Suatu reabilitas pada ketepatan suatu alat ukur, dimana tingkat reliabilitas akan memperlihatkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukurannya tetap konsisten walaupun dilakukan beberapa kali terhadap alat ukur yang sama pula. Untuk mengetahui instrumen dikatakan reliabel, diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$.

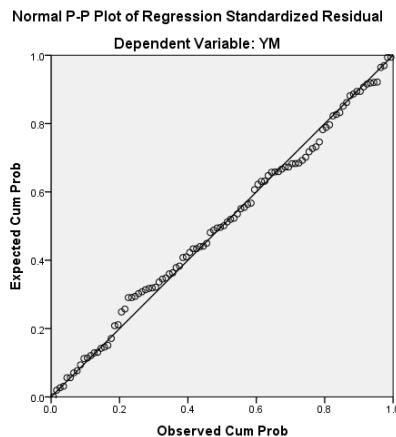
Tabel 1. Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,808	0,6	Reliable
<i>Online Marketing</i> X2	0,874	0,6	Reliable
<i>Electronic Word of Mouth</i> X3	0,855	0,6	Reliable
Harga X4	0,773	0,6	Reliable
Minat Beli Y	0,782	0,6	Reliable

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah gambar normalitas :



Gambar 1.

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan cara melihat hasil VIF (Variance Inflation Factor) dari variabel bebas tersebut. Jika regresi menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance < 1$, maka tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Berikut ini adalah table multikolinieritas :

Tabel 2.

a. Dependent
(Y)

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.461	2.170
<i>Online Marketing</i>	.464	2.157
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.600	1.666
Harga	.568	1.759

Variable: Minat Beli

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi spearman. Pada dasarnya uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variable independen mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode korelasi spearman.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu mengukur dukungan supervisor yang moderasi pengaruh variabel stress kerja terhadap kinerja karyawan, dengan analisa yang digunakan analisa regresi linear berganda, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y = Analisis Regresi Linier Berganda

X_1 = Kualitas Produk

X_3 = Electronic Word of Mouth

β_1 = koefisien regresi dari variabel

β_2 = koefisien regresi dari variabel

β_3 = koefisien regresi dari variabel

β_4 = koefisien regresi dari variable

α = konstanta persamaan regresi

X_2 = Online Marketing

X_4 = Harga

X_1 (dimensi kualitas produk)

X_2 (dimensi *online marketing*)

X_3 (dimensi *electronic word of mouth*)

X_4 = (dimensi harga)

Tabel 3. Coefficients^a

a. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.070	.279		.249	.804
Kualitas Produk X1	.419	.108	.324	3.878	.000
<i>Online Marketing</i> X2	.152	.073	.174	2.092	.039
<i>Electronic Word of Mouth</i> X3	.200	.065	.226	3.089	.003
Harga X4	.250	.067	.280	3.714	.000

Dependent Variable: Minat Beli (Y)

G. Uji F

Uji F menurut Sugiyono (2019) merupakan uji yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi.

Berikut kriteria yang digunakan dalam pengujian:

1. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H. Uji T

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (nilai signifikansi):

1. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 gagal ditolak (H_0 diterima) yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat jika variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Minat Beli. Dapat dilihat pada hasil pengujian uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk yakni 0,000 dimana sejalan dengan syarat yang ditentukan yakni dengan nilai signifikansi sebesar < 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Nilai t hitung yang positif memperlihatkan jika variabel Kualitas Produk mempengaruhi searah pada variabel Minat Beli. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018)

2. Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat jika variabel *Online Marketing* mempengaruhi variabel Minat Beli. Dapat dilihat pada hasil pengujian uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel *Online Marketing* yakni 0,039 dimana sejalan dengan syarat yang ditentukan yakni dengan nilai signifikansi sebesar < 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Nilai t hitung yang positif memperlihatkan jika variabel *Online Marketing* mempengaruhi searah pada variabel Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ugonna *et. al.* (2017)

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat jika variabel *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi variabel Minat Beli. Dapat dilihat pada hasil pengujian uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* yakni 0,003 dimana sejalan dengan syarat yang ditentukan yakni dengan nilai signifikansi sebesar < 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Nilai t hitung yang positif memperlihatkan jika variabel *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi searah pada variabel Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016)

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat jika variabel Harga mempengaruhi variabel Minat Beli. Dapat dilihat pada hasil pengujian uji t yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel Harga yakni 0,000 dimana sejalan dengan syarat yang ditentukan yakni dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Nilai t hitung yang positif memperlihatkan jika variabel Harga mempengaruhi searah pada variabel Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data statistik dan deskriptif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- 1.) Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO
- 2.) Variabel Online Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO
- 3.) Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO
- 4.) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO

Saran

Bagi FELLAS.CO

1. FELLAS.CO harus lebih memperhatikan kualitas produk untuk menarik minat beli oleh pelanggan namun juga memperhatikan aspek harga pasar dengan harga jual agar pelanggan dapat membeli produk FELLAS.CO karena produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
2. FELLAS.CO harus aktif dalam menjalankan sistem media social untuk strategi pemasaran dan mengkonsep promosi yang lebih menarik agar dapat menarik minat beli pelanggan melalui electronic word of mouth seperti konten videografi

Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel yang sama namun dengan metode yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam hasil atau temuan penelitian. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini, sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli terhadap FELLAS.CO

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan , R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson.
Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SALT n PEPPER pada mitra PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Kreatif Jurnal Ilmiah*.

- Bahar , A., & Sjahruddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* .
- Baltezarevic, I., & Baltezarevic, R. (2020). *Viral Marketing - eWom Communication* . Saarbrücken: Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscriptum Publishing Group.
- Cahyono, B., & Wulandari, A. (2017). PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE KAOS FUTSAL ISOL SPORT. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*,
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM Messaging on Social Media . *National Research Foundation of Korea*, 409-505.
- Ghozali (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hamdani, N. A. (2018). Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Van Java Chocolate Ginger di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(1), 001-008.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal udiknas*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship*.
- Hotima, S. H. (2018). Media Sosial Sarana Promosi Membuat Bisnis Menjadi Laris. *Jurnal Stia Pembangunan Jember*.
- Jati , W., & Yuliansyah , H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen . *Manajemen Pemasaran* .
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi*.
- Nasibov, E., Demir, M., & Vahaplar, A. (2019). A fuzzy logic apparel size decision methodology for online marketing. *International Journal of Clothing Science and Technology*.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Priadi, D., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald. *Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor*.
- Priyanto , D. (2018). *Panduan Olah Data SEM Dengan Program AMOS 24*.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Pulungan , D. R., Koto, M., & Syahfitri , L. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP HIDONIS DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA. *jurnal STMIK Royal*, 401-406.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* .
- Sarkum, S., Suryadi, S., Munthe , I. R., & Hidayat , R. (2019). The Zoning Strategy For SMES: a Marketing Concept O2O (Offline and Online). *Journal of Physics*.
- Satria , A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*.
- Siregar, S. (2014). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sugiarto, Eko. (2017). Menyusun proposal penelitian kualitatif : Skripsi dan Tesis. Yogyakarta : Suaka Media.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta.