

Pengaruh Visualisasi Iklan Sosial Media Dalam Sistem Pemasaran Barang Rumah Tangga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Desa Karang Anyar Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai

Muhammad Iqbal Sayuti Harahap^{*}, Annio Indah Lestari Nasution, Muhammad Ikhsan Harahap

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence: sayutiiqbal27@gmail.com

Received: 5 April, 2023 | Accepted: 2 Juni 2023 | Published: 5 Juni, 2023

Keywords:

Advertising;
Marketing; Purchase
Decision; Social
Media

Abstract

This study aims to determine the effect of visualization of social media advertisements on purchasing decisions for the people of Karang Anyar village. The method used is quantitative, with 100 samples and 2,220 populations. The data collection technique was by distributing questionnaires and processed with the help of the SPSS 23 application. This study used simple linear regression analysis to examine the results of the questionnaire data so that the results obtained were that there was an influence between the visualization of social media advertising and purchasing decisions. This states that people pay attention to visualizing advertisements on social media, in this case, encouraging people's decisions to buy a product.

Kata Kunci:

Iklan, Sosial Media,
Pemasaran, Keputusan
Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visualisasi iklan sosial media terhadap keputusan pembelian masyarakat desa karang anyar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 sampel dan 2,220 populasi. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk meneliti hasil data kuesionernya, sehingga didapatkanlah hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh antara visualisasi iklan sosial media dengan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat memperhatikan visualisasi iklan di sosial media, dalam hal ini mendorong keputusan masyarakat dalam membeli suatu produk.

PENDAHULUAN

Pada zaman di mana era industry 4.0 ini, begitu pesat kemajuan yang berlangsung pada teknologi. Dengan kecanggihannya itu membuat dunia bisnis sangat kompetitif. Dari hal itu para pebisnis harus diwajibkan agar bisa Inovatif dan kreatif karena dari perubahan yang telah terjadi. Perubahan yang kita lihat sekarang sekarang yaitu dari pertumbuhan penggunaan sosial media dari setiap era seperti whatsapp, facebook, instagram, twitter dan masih banyak lagi. Semua merupakan alat media informasi, pemakainya bisa bertukar seperti foto, video, link, status, dan juga berita terbaru. Tidak hanya itu penggunaan sosial media sekarang telah diperuntukan untuk individual dan pebisnis. Dengan memanfaatkan sosmed sebagai sarana promosi dan menjual sebuah produk (Amalita et al., 2022). Sosial media merupakan suatu fenomena yang bukanlah hal baru dan hadir dalam aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini. Seluruh dunia tentunya menggunakan social media sebagai alat pembantu mengenai informasi dan banyak hal lain. Semua kalangan menggunakannya baik itu anak-anak, remaja, orang tua, hingga lansia pun menggunakannya. Dengan hal itu social media memiliki pengaruh yang luar biasa bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Pada laporan smart insight inggris memberikan bahwa pada awal tahun 2022 ini sebanyak 4,6 miliar pengguna sosial media yang tercatat atau lebih dari setengah dari populasi dunia. Dari jumlah itu merupakan pengguna yang tercatat baru saja bergabung pada 12 bulan terakhir, setiap rata-ratanya dari mereka dapat menghabiskan waktu sebanyak dua setengah jam mengonsumsi sosmed (Arifin, 2022).

Sosial media menurut kotler dan keller adalah alat atau cara konsumen dalam membagikan pesan informasi dengan berbagai format bisa dalam bentuk teks, gambar, video, audio kepada banyak orang dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler et al., 2012, p. 546). Media sosial adalah sebuah wadah bagi para penggunanya dengan memakai aplikasi tertentu yang digunakan dengan jaringan internet dan di dalamnya bisa menciptakan dan saling bertukar konten dengan berbagai forum. (Eri et al., 2022). Banyak kategori yang bisa disebut sosial media pada zaman sekarang bahkan sosial media pada zaman sekarang memiliki basis online tidak dengan media cetak atau semacamnya, contohnya sekarang seperti whatsapp, facebook, instagram, twitter dan masih banyak lagi. Kaplan dan Haenlein memberikan pengertian tentang sosial media yaitu sebagian banyak dari aplikasi-aplikasi yang dibuat dengan basis online dan dibentuk dengan basis teknologi dan ideologis yang didalamnya memungkinkan pengguna dalam membuat dan bertukar konten (Zafarani et al., 2014)

Dengan pertumbuhan yang sangat cepat ini para pelaku bisnis harus cepat tanggap bereaksi terhadap perubahan tersebut untuk pertumbuhan bisnisnya. Begitu banyaknya pengguna sosial media diseluruh penjuru dunia dan salah satunya menurut datawearesocial.com 2018 yaitu Negara indonesia. Youtube 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, dan Instagram 40% hal ini menjadi platform sosmed paling populer dari penggunaan masyarakat. Melihat peluang ini banyak pebisnis yang menggunakan sosmed sebagai sarana bisnis mereka. (Ariza et al., 2021). Dalam dunia bisnis pemasaran adalah hal yang sangat penting, untuk itu strategi pemasaran yang baik harus dilakukan untuk merealisasikan rencana bisnis. Hal ini bisa dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada sebuah bisnis. Dengan menggunakan sistem pemasaran yang baik dan benar akan memberikan manfaat yaitu bisa meningkatkan dan mempertahankan bisnis di tangan

persaingan yang ada. Pada strategi pemasaran ini memiliki makna ruang lingkup yang sangat luas pengkajiannya yang salah satunya yaitu bagaimana cara perusahaan dalam mempromosikan barangnya, bisa itu dalam bentuk iklan misalnya (S. M. Nasution et al., 2022).

Kotler dan Keller memberikan definisi iklan yaitu merupakan segala wujud promosi ide, presentasi, produk dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor melalui media seperti media cetak, penyiaran, media elektronik dan masih banyak lagi, iklan menjadi sistem yang efisien dalam menyebarkan informasi suatu produk dan iklan merupakan upaya yang sangat bagus untuk dilakukan sebagai bentuk promosi produk (Kotler & Keller, 2016). Terdapat indikator yang sering dipakai untuk riset dalam mengetahui pengaruh dari suatu iklan terhadap keputusan pembelian yaitu AIDA. Wijaya (2011) Menjelaskan AIDA merupakan langkah-langkah pada konsumen pada saat merespon suatu iklan (Johar et al., 2015). Yaitu, Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action). Perkembangan iklan turut memberikan perubahan terhadap strategi pemasaran. Pemasar menggunakan internet sebagai media dalam membuat iklan. Beberapa istilah nya seperti internet advertising (Aisyah, 2020).

Iklan merupakan hal yang sangat penting sebagai alat promosi produk penjualan, dikarenakan zaman sudah canggih dan maju tentunya orang-orang akan memanfaatkan sosial media sebagai media penjualan. Iklan yang menarik dan unik akan memberikan kharismanya tersendiri sebagai alat penarik pelanggan. Iklan sendiri merupakan salah satu daya tarik untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemikiran orang-orang dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya barang yang ia lihat (Kotler & Amstrong, 2016). Schiffman dan Kanuk dalam jurnal penelitian (Asrizal dan Taufik, 2018) memberikan arti pada keputusan pembelian yaitu harus memilih pilihan alternatif suatu tindakan (A. E. Nasution et al., 2018). Jika seseorang memiliki sebuah pemilihan tentunya orang tersebut harus memiliki alternatif. Jika telah memilih alternative yang didapatkan maka orang tersebut akan melakukan pembelian. Dalam pembelian tentunya terdapat keputusan tentang apa yang ingin di beli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan untuk membelinya, di mana membelinya dan yang terakhir bagaimana cara membelinya (Komaryantin, 2022). Pelanggan memutuskan untuk mau atau tidaknya untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan dan harapannya, jika kedua hal tersebut terealisasikan maka muncul rasa puas dan ketidakpuasan pada suatu produk (Sani et al., 2022). Terdapat indikator mengenai keputusan pembelian, (Kotler & Keller, 2016) yaitu : Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi, Melakukan pembelian ulang.

Dari fenomena yang ada, peneliti melihat masih banyak orang-orang yang kurang tertarik dengan melihat iklan saja, terkhususnya pada saat bermain sosial media bisa dilihat dari jumlah like dan komen yang ada pada setiap postingan iklan barang rumah tangga jumlahnya sangat sedikit bahkan nol, karena sosial media sendiri digunakan oleh orang-orang sekarang bukan hanya untuk berkomunikasi saja, melainkan menjadikan sosial media jadi bahan hiburan disela sela waktu kosong, dan juga jadi bahan untuk menghabiskan waktu disetiap harinya, namun dari pada itu teori mengatakan kalau sarana iklan merupakan tempat promosi yang baik bagi suatu barang untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dari hal tersebut menjadi permasalahan antara teori dengan fenomena yang ada. Namun dari pada itu

sebagian penelitian terdahulu yang telah ada seperti pada hasil penelitian (Kadek dan ni luh 2021) memberikan hasil iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian orang-orang (Kadek Riyan Putra Richadinata, 2021).

Dengan penjelasan latar belakang diatas, untuk itulah mengapa peneliti mengambil judul “Pengaruh Visualisasi Iklan Sosial Media Dalam Sistem Pemasaran Barang Rumah Tangga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Desa Karang Anyar Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai” karena penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah visualisasi iklan yang ada di media sosial dapat mempengaruhi masyarakat didesa karang anyar untuk membeli barang rumah tangga.

METODE

Metode yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif karena didasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh visual iklan terhadap keputusan pembelian sehingga kausalitas dapat diproses dan hasil yang benar diperoleh dengan metode penelitian ini. Cressweell (1994) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan masalah sosial melalui penggunaan beberapa variabel yang dimanipulasi dengan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk melihat apakah data bersifat prediktif atau tidak. (Haryono, 2012, p. 15). Penelitian ini dilakukan di lokasi penelitian yaitu di Desa Karang Anyar Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah dari iklan sosial media terutama dari visualisasinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang rumah tangga, penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan sosial media dan tentunya sudah pernah melihat iklan dari platform sosial media tersebut. Periode pelaksanaan berlangsung selama satu bulan, mulai 1 Februari hingga 2 Maret 2023.

Sampel ialah penggalan pada suatu populasi yang dijadikan selaku subjek penelitian, untuk itu maka pengambilan sampel harus benar dan representatif atau mewakili dari setiap aspek (Prof.Dr.Sugiyono, 2013, p. 81). Terdapat 2.220 jumlah populasi pada penelitian ini bersumber dari data penduduk desa. Pengambilan sampel menggunakan sampel nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling yaitu dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti dalam memilih mana yang sesuai untuk dijadikan sampel. Berdasarkan populasi yang ada akan dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai penentuan sampel yaitu :

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

$$n = \frac{2.220}{1 + 2.220(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.220}{23,2}$$

$$n = 95,954 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Responden pada penelitian ini akan ditetapkan sebanyak 100.

Pengumpulan data menggunakan observasi lapangan dan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan pada lokasi penelitian, dengan menyebarkan kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan berdasarkan indikator penelitian yang jawabannya akan mewakili hasil dari penelitian ini.

Dalam prosedur analisis data kuantitatif tentunya menggunakan statistic didalamnya. Statistik merupakan serangkaian proses agar mendapatkan hasil yang masuk akal pada suatu data (Kurinawan et al., 2016, p. 106). Aplikasi SPSS versi 23 digunakan untuk analisis dan pengujian data dalam penyelidikan ini. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi linier dasar, uji koefisien determinasi, dan uji parsial adalah diantara uji yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	19	19.0	19.0	19.0
Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Pada tabel 1 menjelaskan mengenai data jenis kelamin responden, berdasarkan pada data tersebut responden yang ada terdapat lebih banyak dengan jenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah presentase 81.0% atau 81 orang dan untuk laki-laki memiliki persentase yang lebih sedikit yaitu 19,0% atau 19 orang.

Tabel 2. Usia

Usia	frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<17 tahun	1	1.0	1.0	1.0
17 - 25 tahun	71	71.0	71.0	72.0
25 - 40 tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dari Tabel 2 terdapat responden dengan usia <17 tahun hanya 1 orang saja kemudian dengan usia 17-25 tahun dengan jumlah 71 orang dan 25-40 tahun 28 orang sedangkan usia >40 tahun dengan jumlah 0.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	frequency	Percent
SD	4	4.0

SMP	10	10.0
SMA	68	68.0
Perguruan Tinggi	6	6.0
Lain-lain	12	12.0
Total	100	100

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Pada tabel 3 dijelaskan tingkat pendidikan yaitu tingkat SD dengan 4 orang, SMP 10 orang SMA 68 orang, Perguruan Tinggi 6 Orang, Lain-lain 12 orang. Dari jumlah 100 responden dengan tingkat pendidikan SMA yang paling banyak.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	R tabel (df=N-2) Tingkat Singnifikan 0.05	Keterangan
Visualisasi Iklan Sosial Media (X)	P1	0.480	0.165	Valid
	P2	0.637	0.165	Valid
	P3	0.459	0.165	Valid
	P4	0.615	0.165	Valid
	P5	0.523	0.165	Valid
	P6	0.291	0.165	Valid
	P7	0.549	0.165	Valid
	P8	0.433	0.165	Valid
	P9	0.559	0.165	Valid
	P10	0.500	0.165	Valid
	P11	0.441	0.165	Valid
	P12	0.597	0.165	Valid
	P13	0.480	0.165	Valid
	P14	0.451	0.165	Valid
	P15	0.430	0.165	Valid
	P16	0.647	0.165	Valid
	P17	0.520	0.165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.613	0.165	Valid
	P2	0.463	0.165	Valid
	P3	0.452	0.165	Valid
	P4	0.538	0.165	Valid
	P5	0.286	0.165	Valid
	P6	0.556	0.165	Valid
	P7	0.381	0.165	Valid
	P8	0.524	0.165	Valid
	P9	0.460	0.165	Valid
	P10	0.387	0.165	Valid

P11	0.314	0.165	Valid
P12	0.572	0.165	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dinyatakan valid semua item pernyataan yang ada yang bisa dilihat pada tabel 4 diatas. yang sesuai dengan syarat uji validitas yang mana jika $r_{Hitung} > r_{Tabel} = Valid$. Sehingga dengan begitu hasil yang diperoleh adalah valid dan bisa melanjutkan tahap uji berikutnya.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan melihat kuesioner yang dibuat mempunyai konsistensi dengan dilakukan secara berulang. Menurut wiratna sujerweni (2014) pada dasar pengambilan uji reabilitas cronbach alpha, jika angka cronbach alpha > 0.60 sehingga dikatakan reliable

Tabel 5. Hasil uji reabilitas Variabel (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	17

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dari Tabel 5 hasil uji reabilitas dapat diketahui pada variabel Y dengan hasil cronbach alpha 0,821 dan N of item 17. Dengan begitu hasil dari uji reabilitas memiliki hasil yang baik atau nilainya reliable atau handal $0,821 > 0.60$.

Tabel 6. Hasil uji reabilitas variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	12

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dari Tabel 6 hasil uji reabilitas dapat diketahui pada variabel X dengan hasil cronbach alpha 0,676 dan N of item 12. Dengan begitu hasil dari uji reabilitas memiliki hasil yang baik atau nilainya reliable atau handal, yaitu $0,676 > 0.60$.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini ialah salah satu pada uji asumsi fundamental dan menentukan normal atau tidaknya nilai residual. Distribusi nilai residual yang normal adalah model regresi yang layak.

Landasan pengutipan ketentuan :

- bila nominal sig atau probabilitas lebih dari > 0.05 maka nominal residual berdistribusi normal.
- bila nominal sig atau probabilitas lebih kecil dari < 0.05 maka nominal residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dari gambar tabel 7 dapat dilihat angka Asymp. Sig 0,200 $>$ 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa hasilnya adalah nominal residual terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

	Sig.
Deviation from Linearity	.029

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan keputusan uji linieritas, jika sig. deviation from linearity lebih besar ($>$) dari 0.05 sehingga ada kaitan linier antara variabel X dan Y. Tabel 4 memperlihatkan sebenarnya hasil uji linieritas memiliki hasil signifikan 0,029 $>$ 0.05 yang melihat bahwa data yang diperoleh bertanda positif hubungan linear antara dua variabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Hasil analisis regresi linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20.782	3.299	
Visualisasi iklan sosial media	.427	.051	.648

Sumber : olah data peneliti

Model pendugaan dapat dianalisis menggunakan tabel di atas, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.782 + 0.427X$$

Keterangan :

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Dari tabel 9 diatas terdapat nilai konstanta sebesar 20.782 dan diketahui juga nilai konsisten variabel X yaitu 0.427 hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai 1% visualisasi sosial media (X) maka (Y) keputusan pembelian akan bertambah. Hal ini dapat diartikan kalau koefisien regresinya bernominal positif, maka bisa dimaknai hubungan X & Y adalah pengaruh positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.414	3.928

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Karena nilai R Square dari gambar tabel di atas yaitu 0,420 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Visualisasi social media advertising dengan Variabel Keputusan Pembelian yaitu dengan persentase 42.0%. Sisanya 58.0% yang dalamnya belum diketahui pengaruhnya.

Parsial (uji T)

Untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang cukup besar atau signifikan dilakukanlah uji parsial (Santoso, 2016). Uji parsial ini dijalankan dalam dua arah dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini parameter untuk uji t yaitu :

1. Ada pengaruh di dalamnya bila nilai sig < 0.05 / t hitung > t tabel.
2. Tidak ada pengaruh di dalamnya bila nilai sig > 0.05 / t hitung < t tabel maka.

Tabel 11. Hasil Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.299	.000

Visualisasi iklan sosial media	8.425	.000
--------------------------------	-------	------

Sumber : Olahan Data SPSS 23

Dari tabel 11. uji T di atas didapatkannya hasil sebagai berikut :

- 1) Tabel diatas memiliki nilai (sig.) variabel (X) visualisasi iklan sosial media nilainya yaitu $0.000 < 0.05$. maka ini bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis diterima. Maknanya yaitu (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y).
- 2) Dari t hitung diketahui nilainya yaitu 8.425 dan untuk t tabel yang sudah ditentukan yaitu 1.66055. dengan begitu hasil yang didapat adalah $8.425 > 1.66055$ artinya hipotesis diterima. Sehingga dapat dijelaskan visualisasi iklan sosial media (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah visualisasi iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Karang Anyar Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai maka setiap detail penelitian telah dipaparkan secara singkat, dan hasil yang diperoleh untuk setiap tes valid, diperoleh hasil uji T. dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa hipotesis itu benar. Dan sesuai dengan syarat uji t diperoleh nilai $8,425 > 1,66055$. Artinya dari hasil yang telah diuji yaitu antara variabel X dan Y adalah visualisasi iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat memperhatikan visualisasi iklan di sosial media, dalam hal ini mendorong keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang rumah tangga.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S. (2020). Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 204–225. Retrieved From [Http://Jurnal.Uinsu.Ac.Id/Index.Php/Tawassuth/Article/View/7948](http://Jurnal.Uinsu.Ac.Id/Index.Php/Tawassuth/Article/View/7948)
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604. Retrieved From [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/43166%0ahttps://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/Download/43166/38036](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/43166%0ahttps://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/Download/43166/38036)
- Arifin, A. (2022). *Fenomena Penggunaan Media Sosial*. Voa Indonesia. Retrieved From [Https://Www.Voaindonesia.Com/A/Fenomena-Penggunaan-Media-Sosial/6631266.Html](https://Www.Voaindonesia.Com/A/Fenomena-Penggunaan-Media-Sosial/6631266.Html)
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 1(2), 188–194. Doi: 10.47467/Visa.V1i2.834
- Eri, Zainarti, & Harahap, M. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Pada Taman Baca Spirit Book Dan Coffee Di Kota Medan. *Asian Journal Of Management Analytics*, 1(2), 89–96. Doi: 10.55927/Ajma.V1i2.1468
- Haryono, S. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen*. Bekasi: Pt. Intermedia

Personalia Utama.

- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–10. Retrieved From <https://www.academia.edu/download/52378285/1031-4110-1-Pb.pdf>
- Kadek Riyan Putra Richadinata, D. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. Doi: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P05>
- Komaryantin, N. (2022). *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*. Solok: Mitra Cendekia Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management Marketing* (14th Ed.). Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurinawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88. Retrieved From https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_Pada_Alfamart_Di_Kota_Medan/links/5beba19d299bf1124fd0f0cc/Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_Pada_Alfamart_Di_Kota_Medan.pdf
- Nasution, S. M., Ramadhani, S., & Nasution, A. I. L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis Pada Unit Dagang H. Muslan Pulungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Di Tengah Pandemi Covid-19. *Repository Uin Sumatera Utara*, 2(2), 167–179. Retrieved From <http://repository.uinsu.ac.id/15477/>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. Doi: 10.47467/Alkharaj.V4i5.931
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap Spss Versi 23*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social Media Mining*. Cambridge: Cambridge University Press.