

## ***The Influence of Online Marketing Through Instagram on Purchasing Intention of Grosir Solo Raya***

### **Pengaruh Pemasaran *Online* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya**

**Risky Febrianti<sup>1</sup>, Indah Handaruwati<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta <sup>1,2</sup>

[indahhandaruwati80@gmail.com](mailto:indahhandaruwati80@gmail.com)\*

Received : September 2020, Revised : October 2020, Accepted : November 2020

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh pemasaran online melalui instagram terhadap minat beli konsumen grosir solo raya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh harga, produk dan kemudahan transaksi memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Grosir Solo Raya, H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh harga, produk dan kemudahan transaksi memberikan pengaruh secara simultan terhadap mint beli konsumen Grosir Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen Grosir Solo Raya di wilayah Solo Raya dan pernah melakukan pembelian di Grosir Solo Raya. 105 responden, pengambilan sampel menggunakan metode kuesioner, yaitu metode yang menggunakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 16.00 Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik usaha online shop khususnya produk perlengkapan rumah tangga sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

**Kata kunci** : Pemasaran *Online*, Instagram, Minat Beli Konsumen

#### **Abstract**

*This study aims to obtain empirical evidence of the effect of online marketing through Instagram on consumer buying interest in wholesale solo Raya. The hypothesis proposed in this study is H1: It is suspected that there is an effect of price, product and ease of transactions which have a partial effect on consumer buying interest in Grosir Solo Raya, H2: It is suspected that there is an effect of price, product and ease of transaction, which simultaneously influence the purchase intention of Wholesale consumers. Solo Raya. The population in this study were the Solo Raya Wholesale consumers in the Solo Raya area and had made purchases at the Solo Raya Wholesale. 105 respondents, the sample was taken using a questionnaire method, which is a method that uses research data sources obtained directly from the original source. The sample used in this study were 105 consumers. Data collection using a questionnaire. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis with SPSS 16.00 software. The results of this study are expected to be useful for online shop business owners, especially household products so that they can attract consumer buying interest.*

**Keywords:** *Online Marketing, Instagram, Consumer Purchase Interest*

## 1. Pendahuluan

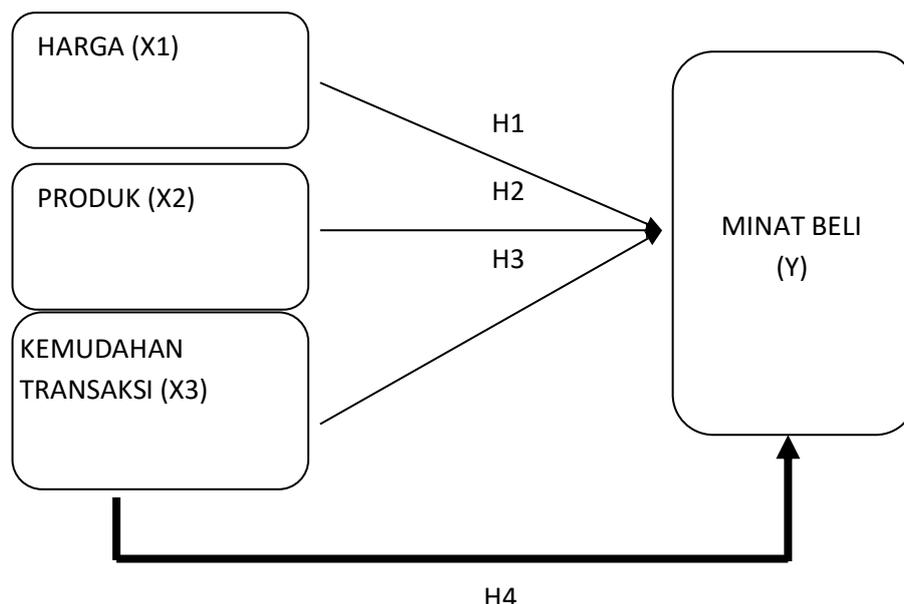
Tren belanja masyarakat Indonesia mengalami pergeseran belanja konvensional ke *onlineshopping* ([www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)). Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah dari waktu ke waktu sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko *online* dari web maupun aplikasi. Menurut iprice, rata-rata jumlah pengeluaran konsumen Indonesia saat berbelanja *online* dari keseluruhan segmen kategori belanja bisa mencapai angka US \$36 / sekitar Rp. 481.000 nilai tersebut membuat Indonesia menduduki posisi basket *size* terendah kedua di asia tenggara. Dari sisi pelaku *e-commerce* temuan nilai basket *size* ini menjadi pandangan untuk menentukan kapasitas target pasar, harga produk yang dijual hingga strategi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk menggaet minat pasar di Indonesia ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)) . Pelaku usaha di Indonesia sekitar 10% yang baru menerapkan pemasaran *online*, hasil survey menunjukkan pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran *online* penghasilannya 80% lebih tinggi dibanding dengan pelaku konvensional dan terdapat potensi 1,5 kali lebih besar untuk menyerap tenaga kerja. ([www.herosoftmedia.co.id](http://www.herosoftmedia.co.id))

Pemasaran *online* adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan media internet, pengguna internet di Indonesia telah melebihi setengah dari jumlah penduduk Indonesia yakni sekitar 137 juta orang. Angka tersebut menunjukkan suatu potensi pasar yang sangat luar biasa. Macam-macam strategi pemasaran *online* yang bisa kita lakukan yaitu *content marketing*, *mobilemarketing*, *continous marketing*, *intregrated digital marketing*, *visual marketing* dan *personalized marketing* (<https://koinworkd.com>). Alat yang tepat untuk menerapkan *continous marketing* dan *visual marketing* adalah menggunakan media sosial. Media sosial adalah media *online* berbasis internet dimana pengguna bisa dengan mudah berbagi berpartisipasi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *we are social* perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *hoot suite*, ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 3 jm 23 menit setiap harinya. (<https://blog.xendit.co.id>)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat masyarakat terhadap belanja *online* semakin meningkat, hal ini terlihat dari nilai transaksi yang dicatatkan pada event hari belanja *online* nasional (*harbolnas*) 2017 yang mencapai Rp. 4,7000.000.000.000,- (4,7 triliun). (<https://autotekno.sindonews.com>). Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli.

Grosir Solo Raya adalah toko *online* yang memasarkan produknya melalui media sosial *instagram*, produk yang ditawarkan beraneka ragam yaitu produk perlengkapan rumah tangga. Seperti lemari rakit, pisau set, selimut, gordena, spreng, karpet dan lain sebagainya, produk aksesoris seperti bando tv, jam dinding, bingkai foto, bunga, dan lain-lain. Produk *fashion* seperti tas, baju, jam tangan dan lain-lain. Alasan memilih memasarkan produk melalui *instagram* adalah jumlah pengguna *instagram* mencapai 700 juta pengguna dan pilihan fitur aplikasi yang mudah digunakan. Kelebihan lain yang dimiliki *instagram* adalah *instagram* tidak mewajibkan pemasar membayar untuk promosi, tidak banyak iklan, pengguna *instagram* selalu bertambah, dilengkapi fitur tanda pagar (*hashtag*) yang berguna untuk memudahkan pencarian produk yang diinginkan, daya tarik foto/video yang diposting, bisa digunakan di perangkat *mobile/gadget*, dilengkapi dengan *follower* dan menjadi *following* dan daya tarik jejaring. ([www.ashikadigital.com](http://www.ashikadigital.com)). Pesaing yang memiliki produk serupa atau usaha serupa Grosir Solo Raya adalah Queen, Metro kampus dan lain-lain, persaingan usaha mengakibatkan Grosir Solo Raya harus memiliki yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumennya. Minat beli yang meningkat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan pemasaran *online* termasuk media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini :



Sumber : Data Olahan, 2019

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
- H2 : Diduga ada pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.
- H3 : Diduga ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen
- H4 : Diduga ada pengaruh harga, produk, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen.

## 2. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Grosir Solo Raya di wilayah Solo Raya dan pernah melakukan pembelian di Grosir Solo Raya. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teori menurut Malhotra (2010) dimana dijelaskan jika populasi tidak diketahui, maka sampel dapat diambil dengan menghitung jumlah pertanyaan (n) dikali 5, keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, sehingga jika dikalian 5 maka sampel yang diperoleh adalah sebanyak 105 sampel.

### Uji Pendahuluan

#### 1. Uji Validitas

Metode yang digunakan adalah korelasi produk momen pearson, untuk mempermudah perhitungan, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan valid apabila nilai  $r_{xy} > r_{tabel}$  dan suatu item pertanyaan akan dikatakan tidak valid apabila  $r_{xy} < r_{tabel}$  ( Sugiyono, 2010:110 ).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukurannya dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama dalam hal reliabilitas dilihat dari *Alpha Cronbach*. Nilai alpha antara 0,8 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,6 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima dan jika alphanya kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* ( Sugiyono, 2010:110 ).

### 3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas digunakan metode grafik, yaitu menggunakan grafik normal P-P Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2009 : 91).

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini adalah varian residual yang bersifat homokedastisitas atau bersifat konstan. Apabila terjadi pelanggaran asumsi klasik tersebut, maka varian residual tidak lagi bersifat konstan (disebut heteros). Dan apabila model yang mengandung heteros diestimasi, varian estimasi tidak lagi minimum, kendati pun estimator itu sendiri tidak bisa. Cara mendeteksi gangguan heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual ada dua keputusan (Sugiyono, 2010).

### 6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda analisis ini mengukur Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Family Online Shop. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh yang sah variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus regresi linier berganda menurut Jogiyanto (2004:142) untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- y = minat beli konsumen
- b<sub>1</sub> s/d b<sub>3</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = harga
- X<sub>2</sub> = produk
- X<sub>3</sub> = kemudahan transaksi

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Harga	1,984	0,577	0,565
Produk	1,984	2,525	0,013
Kemudahan Transaksi	1,984	6,438	0,000

Sumber : data diolah penulis (2019)

Pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli didapatkan P. Value sebesar 0,565 > 0,05, sementara nilai t<sub>hitung</sub> Harga sebesar 0,577 dan nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 sehingga diperoleh hasil 0,565 < 1,984 Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak. berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Minat Beli.
2. Pengaruh variabel Produk terhadap Minat Beli didapatkan P. Value sebesar 0,013 < 0,05, sementara nilai t<sub>hitung</sub> Produk sebesar 2,525 dan nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,984, sehingga diperoleh hasil 2,525 > 1,984. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh variabel Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli didapatkan P. Value sebesar 0,000 < 0,05, sementara nilai  $t_{hitung}$  Kemudahan Transaksi sebesar 6,438 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, sehingga diperoleh hasil  $6,438 > 1,984$ . Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable Kemudahan Transaksi terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 2 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1280.593	3	426.864	56.428	.000 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	764.036	101	7.565		
Total	2044.629	104			

Sumber : data diolah penulis (2019)

Uji F pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung positif sebesar 56.428 dengan tingkat (sig)  $0,000 <$  dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan begitu membuktikan bahwa variabel harga, produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.615	2.75040

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted square) sebesar 0,615 atau 61,5 %.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. Sehingga variabel Harga tidak dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Riyuza (2014). Membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli konsumen yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai P. Value sebesar  $0,565 >$  0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam Minat Beli secara signifikan, artinya harga tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya.

#### **Pengaruh Produk terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya Sehingga variabel Produk dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Petra Surya dan Christina Teguh (2012) mengemukakan hasil analisis yang disimpulkan beberapa simpulan pertama secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi kemudahan pembelian dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli *online specialis guess*.

Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai P. Value sebesar  $0,013 <$  0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel Produk terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Produk mempengaruhi sikap konsumen dalam Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya.

#### **Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. Sehingga variabel Kemudahan Transaksi dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap Minat Beli.

Hasil ini sejalan dengan Penelitian Mila Setiawati (2015) berjudul pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Pasir Pengaraian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengoperasian media sosial yang mudah dan juga kemudahan transaksi menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial.

Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai  $P$ . Value sebesar  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan Transaksi terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kemudahan Transaksi mempengaruhi sikap konsumen dalam Minat Beli Grosir Solo Raya secara signifikan.

#### **4. Penutup**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel Harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$ .sig (0,565) lebih besar dari 0,05. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$ .sig (0,013) lebih kecil dari 0,05. Variabel Kemudahan Transaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$ .sig (0,000) lebih besar dari 0,05. Secara bersama-sama/simultan variabel Harga, produk, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $t$ .sig (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah: Sebaiknya toko *online* grosir solo raya lebih memperhatikan strategi harga lainnya misalnya potongan harga agar konsumen lebih mempertimbangkan lagi akan memutuskan membeli produk di grosir solo raya. Serta lebih meningkatkan pemasaran, menciptakan promosi yang lebih menarik lagi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk di grosir solo raya. Secara keseluruhan, Harga, Produk, Kemudahan Transaksi Grosir Solo Raya sudah cukup baik, dan perlu ditingkatkan lagi dalam hal menarik minat beli konsumen yang berkaitan dengan promosi secara transparan, obyektif dan berkala kepada konsumen. Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis *online* pihak guna melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka pengembangan usaha untuk menarik minat beli masyarakat menjadi lebih maju.

#### **5. Daftar Pustaka**

- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (studi empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). [http://eprints.uny.ac.id/41480/1/RezaAndryanto\\_12808144073.pdf](http://eprints.uny.ac.id/41480/1/RezaAndryanto_12808144073.pdf). Diambil Pada Tanggal 25 November 2018 Jam 10.45 WIB.
- Anonymous. (2017). Minat Belanja Online Semakin Tinggi. <https://autotekno.sindonews.com/read/1267209/133/minat-belanja-online-makin-tinggi-1513728843> Diambil pada hari minggu, 20 Februari 2019 pukul 17:15 WIB.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W. 1997. Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1, edisi kelima, penerbit Erlangga.
- Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal simbolika*, 1(2):193-197.
- Eriza Zafira Riyuza, (2014)/ *Persepsi Harga Dan Free Shipping Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Teknokrat Bandar Lampung Yang Pernah Mengakses Website Lazada.co.id)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

- <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/7157>. Diambil pada hari Minggu, Tanggal 24 Februari 2019, Jam 12.00 WIB.
- Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ika Nur Solechah. (2019). Strategi Pemasaran Online Yang Efektif Untuk UKM. <https://www.herosoftmedia.co.id/strategi-pemasaran-online-yang-efektif-untuk-ukm/>. Diambil Pada 23 Februari 2019 Jam 18.00 WIB.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media, Bussines Horizons*, 53(1):59-68.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2011). *Users Of The World, Unite! The Challenge And Opportunities Of Social Media. Busines Horizon*.
- Kotler, Philip. Amstrong Gary.(2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*. Penerbit Erlangga.
- Kwek. (2010). Investigation The Shopping Orientations On Online Purchase Intention In The e-Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal Of Internet Banking And Commerce*, August, 15(2).
- Malhotra, N.K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*, edisi ke 4, jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Mila Setiawati. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, Riau. <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/articel/view/650>. Diambil pada hari Rabu, tanggal 11 Februari 2019, Jam 12.35 WIB.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Syarah. (2018). Aplikasi Instagram. <https://teknokompas.com>. Diambil Pada 24 Februari 2019 Jam 12.30 WIB.
- Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko *Online Shop Azzam Store*). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1):127-138.
- Williams, D,I. Crittenden V,I. Keo, T. dan Mccarty, P. (2012). Among Digital Natives. *Journal of public affars*, 12(2):127-136.
- Wiseliner, Ririn. (2013). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Serasi Autoraya-Trac Astra *Rent A Car* Cabang Pekanbaru., UIN USKA Riau, Pekanbaru, [http://repository.uin-suska.ac.id/1794/1/2013\\_2013213MEN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/1794/1/2013_2013213MEN.pdf) diambil pada hari Senin, 15 Mei 2018 Pukul 23.53 WIB.
- Xendit. (2018). 3 Macam Pemasaran Produk Secara Online Yang Paling Populer. <https://blog.xendit.co/id/3-macam-strategi-pemasaran-produk-secara-online-yang-paling-populer/>. Diambil Pada 24 Februari 2019 Jam 11.00 WIB

