

Intensitas Mengakses *Online Shop* di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Masa Pandemi COVID-19

Ayu Nur Qamarina Puteri

Department of Psychology, University Mulawarman Samarinda, Indonesia

Email corresponding: ayunurqari@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 19 April 2021

Revised 30 April 2021

Accepted 10 Mei 2021

Keywords:

The intensity of accessing online shop,
Social media,
Purchasing decisions
Pandemic,
Covid-19

ABSTRACT

This research aims to determine the correlation of intensity of accessing online shop in social media with the purchasing decisions of fashion products in the pandemic period COVID-19 for students of the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University. This research uses quantitative research methods. The subjects of this research were 120 students at the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University Samarinda, selected using a purposive sampling technique. The data collection methods used are the intensity scale of accessing online shop on social media and the scale of purchasing decisions. The collected data were analyzed with Pearson Product Moment partial correlation test with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 22.0 for windows. The results of this research indicate that there was a low positive correlation between the intensity of accessing online shops on social media conducted by students in determining purchasing decisions with $r_{count} > r_{table}$ ($0.287 > 0.179$), and sig. amounted to $0.001 < 0.05$. The high intensity of accessing online shops on social media conducted by students directly proportional in making purchasing decisions of fashion products in the pandemic period COVID-19.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian produk *fashion* di masa pandemi COVID-19 pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 120 orang mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala intensitas mengakses *online shop* di media sosial dan skala keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji korelasi parsial *Pearson Product Moment* dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang rendah dari intensitas mengakses *online shop* di media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.287 > 0.179$), dan sig. sebesar $0.001 < 0.05$. Semakin tinggi intensitas mengakses *online shop* di media sosial yang dilakukan mahasiswa, akan berbanding lurus dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion* di masa pandemi COVID-19.

Kata kunci

Intensitas mengakses *online shop*,
Media sosial,
Keputusan pembelian
Pandemi,
Covid-19

PENDAHULUAN

Trend *online shopping* sekarang sudah menjadi kebiasaan mahasiswi untuk memenuhi kebutuhannya dan meningkat dimasa pandemi COVID-19 ini. Bagi mahasiswi penampilan merupakan cara mereka manunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu (Anisa, 2015). Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan membeli secara *online*.

Keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu, *inisiator* (penggagas), *influencer* (influencer), *decider* (pengambil keputusan), *buyer* (pembeli) dan *user* (pengguna), (Swastha dan Handoko, 2011).

Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara *online*. Dalam proses pengambilan keputusan, ada 5 tahap yang dilewati oleh pembeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi yang merangsang konsumen untuk meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Mengevaluasi informasi sebagai alternatif dalam pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas (Suhari, 2008).

Dalam data lain yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2016, diketahui bahwa

sebagian besar pengguna media sosial atau tepatnya sebanyak 62% memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi bisnis online (Hidayat, 2016). Mendorong pebisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan dapat diakses oleh siapa saja. Konsumen yang dihadapi pun masyarakat yang berbasis informasi yang didukung perkembangan teknologi internet yakni, mahasiswa.

Pemberlakuan “bekerja, belajar dan beribadah” di rumah karena wabah pandemic COVID-19 menyebabkan intensitas penggunaan gadget meningkat. Peningkatan penggunaan gadget ini berimplikasi pada semakin banyak iklan yang akan ditemui konsumen di platform sosial media mereka, sehingga semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan belanja *online* yang disebabkan keinginan semata, bukan karena kebutuhan (Apriliantika, 2020). Dalam hal ini media dan isinya sangat berperan membangun pikiran dalam kegiatan konsumsi karena hubungan media dengan kehidupan sehari-hari sangat erat.

Intensitas mengakses *online shop* merupakan suatu ukuran kuantitas akses terhadap paparan iklan *online* oleh pengguna internet. Di dalam *online shop* terdapat *display* produk dengan format yang sangat menarik yang berisikan tentang informasi produk yang lengkap. Mahasiswa yang sering mendapat terpaan iklan, jika dikonsumsi secara terus menerus dengan intensitas yang tinggi membuat mereka menerima banyak informasi (Ahluwalia & Sanan, 2015). Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian *online* mahasiswa.

Individu dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi akan menggunakan media sosial dalam jangka waktu lama berdasarkan durasi dan frekuensi penggunaan (Tubb & Moss dalam

Nurjan, 2016). Melalui tingginya penggunaan media sosial, para remaja akan semakin berpotensi terpapar berbagai informasi mengenai pentingnya kepemilikan harta benda sehingga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini memilih mahasiswa/i sebagai subyek penelitian karena mahasiswa menjadi salah satu bagian masyarakat yang terdampak karena wabah COVID-19 dan paling banyak intensitasnya dalam mengakses *online shop* di sosial media. Mereka selalu *update* dengan berbagai informasi dan mereka mampu mengoperasikan media sosial dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian produk *fashion* di masa pandemi Covid-19 pada Mahasiswi?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian produk *fashion* di masa pandemi Covid-19 pada Mahasiswi.

Berdasarkan uraian teroris yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis awal dari penelitian ini yaitu, H_0 : Tidak ada hubungan antara intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian, H_1 : Ada hubungan antara intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang menjangkau data yang dilukiskan dalam bentuk angka

menggunakan instrumen kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif (Wirawan, 2015). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Samarinda sebagai pengguna aktif media sosial yang berjumlah 120 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas skala intensitas mengakses media sosial yang diungkapkan oleh Del Barrio (dalam Wibowo dan Nurwindasari, 2019) dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode uji coba terpakai, yakni hasil uji-coba yang dilakukan langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan tentu saja hanya data dari butir-butir yang sah saja yang dianalisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2012) korelasi *product moment* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Keseluruhan

teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov - Smirnov	P	Keterangan
Keputusan pembelian	0.076	0.084	Normal
Intesitas mengakses media sosial	0.063	0.113	Normal

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai $Z = 0.076$ dan $p = 0.084$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir keputusan pembelian adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap

variabel intesitas mengakses media sosial menghasilkan nilai $Z = 0.063$ dan $p = 0.113$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir intesitas mengakses media sosial adalah normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F Hitung	F tabel	P	Keterangan
Intensitas mengakses media sosial – keputusan pembelian	0.730	1.58	0.841	Linear

Hasil uji asumsi linearitas antara variabel keputusan pembelian dengan intensitas mengakses *online shop* di media sosial mempunyai nilai *linearity* dengan F hitung = 0.730 < F tabel = 1.58 dan $p = 0.841$

0.05 yang berarti hubungan antar variabel keputusan pembelian dengan intensitas mengakses media sosial yang dinyatakan linear.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Korelasi *Product moment's*

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Product Moment's*

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Intensitas mengakses media sosial – keputusan pembelian	0.287	0.179	0.001	Korelasi rendah

Berdasarkan tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi *product moment's* didapatkan r hitung sebesar $0.287 > r$ tabel, dan sig. sebesar $0.001 < 0.050$. Dapat disimpulkan bahwa nilai 0.287 dimana angka ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang rendah antara

intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian pada para mahasiswa. Artinya ada peranan aspek dari intensitas dalam menggunakan media sosial *online* yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang rendah pada variabel intensitas mengakses *onlineshop* di media sosial dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi *product moment's* sebesar 0.287, dan sig. sebesar 0.001. Adapun arah hubungan positif antara intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian produk *fashion* di masa pandemi covid-19 pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Semakin tinggi intensitas mengakses *online shop* di media sosial, semakin tinggi keputusan pembelian yang dimiliki mahasiswa. Adapun peranan aspek dari intensitas mengakses *online shop* di media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian sangat rendah dikarenakan adanya faktor-faktor pendukung lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwidiyanto, kristanto dan Hadi (2016) yang menyatakan dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan 10-50% karena media sosial menjadi pemasaran produk dan jasa yang murah serta wadah interaksi antara pelanggan dengan penjual secara langsung. Media sosial yang menjadi sarana wadah pemasaran yang sering dilakukan seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* yang frekuensi penggunaan selalu meningkat setiap bulannya, sehingga memudahkan pemasaran baik berupa produk dan jasa yang dilakukan oleh para penjual.

Sehingga dalam pencarian informasi ataupun pengalaman penggunaan produk dari orang lain yang membeli produk semakin dipermudah dengan adanya akses media sosial, salah satunya seperti *Instagram*. Sehingga sebelum memutuskan pembelian produk banyak orang yang

mencari pengalaman dari apa yang dirasakan oleh orang lain, ataupun informasi jangka panjang seperti efek dari penggunaan sebuah produk. Hal seperti yang bisa dilakukan terlebih pada masa pandemi seperti sekarang, karena banyak orang yang menggunakan waktu luang dengan mengakses media sosial ataupun *marketplace*. Seperti hasil survey penelitian yang dilakukan oleh Septyanto (2013) bahwa perhatian terhadap informasi yang didapatkan oleh individu menginterpretasikan informasi dalam pengambilan keputusan seperti melakukan pembelian barang dan jasa.

Masa pandemi membuat aktivitas individu banyak dilakukan di rumah sehingga mendorong perilaku bosan muncul yang membuat seseorang mengisinya dengan aktivitas seperti mengakses media sosial. Karena banyaknya waktu kosong yang dimiliki individu setelah menjalankan aktivitas prioritas dan lebih membuat perilaku santai. Sesuai dengan pernyataan IR, ia merasa selama masa pandemi ini aktifitas kampus dilakukan di rumah dan walaupun ada tugas rumah yang dilakukan, masih banyaknya waktu kosong yang dimilikinya sehingga merasa bosan dan cenderung lebih santai, tidak jarang membuatnya untuk melihat produk yang ada di toko *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Putra (2020) yang mendapatkan hasil dengan meningkatnya intensitas melihat media sosial *Instagram* yang semakin tinggi akan meningkatkan gaya hidup hedonis para remaja. Hal ini karena adanya bentuk pengamatan dan pengaplikasian bentuk perilaku yang dilakukan oleh remaja sehingga menjadi gaya hidup. Sehingga peran individu dalam melakukan pengamatan atau pencarian informasi dengan sarana media sosial menjadikan

peningkatan gaya hidup remaja dalam menggunakan produk.

Adapun hasil uji deskriptif yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan nilai mean empirik 75.01 lebih tinggi dari mean hipotetik 72.5 dengan kategori tinggi, adapun sebaran nilai skala keputusan pembelian berada pada angka 65 - 79 dan frekuensi sebanyak 62 orang. Artinya banyak para pengguna media sosial seperti kalangan mahasiswa yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi dalam membeli produk.

Pentingnya dalam pengambilan keputusan membeli produk yang dilakukan oleh individu ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Techuayo (2018), ia mendapatkan hasil bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen lebih menaruh pada pencarian informasi dari adanya kegunaan produk dan mendapatkan informasi tersebut dari adanya iklan yang ada. Sehingga proses pengambilan keputusan akan sangat menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, tidak jarang banyak konsumen yang langsung membeli tanpa memperhatikan keputusan pembelian yang ada.

Hal ini sejalan dengan AR mahasiswa yang rutin berbelanja *online* baik di *onlineshop* maupun *marketplace*. Menurutnya dengan adanya kemudahan akses media informasi dan belanja di zaman modern sekarang ini membuat ia mudah dalam pencarian informasi produk yang sedang ia cari atau inginkan. Banyak referensi yang disuguhkan di media belanja *online* membuat ia tidak ragu dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Serta harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terjangkau.

Hal ini sesuai dengan hasil uji deskriptif yang diperoleh nilai mean empirik 79.97 lebih tinggi dari mean hipotetik 75 dengan kategori tinggi, adapun sebaran

nilai skala intensitas mengakses media sosial berada pada angka 68 – 81 dengan frekuensi sebanyak 58 orang atau 48.3 persen. Artinya banyak para mahasiswa yang mengakses media sosial dalam mencari produk ataupun jasa yang diperlukan, sehingga menambah informasi yang didapat konsumen sebelum memutuskan pembelian produk.

Dapat diketahui bahwa penggunaan media jasa internet yang meningkat sejak tahun 2014 banyak mendorong pengguna jasa memasarkan produk mereka dengan jasa internet. Serta sebagian besar pengguna internet menggunakan media sosial sebanyak 62%, sehingga banyak toko ataupun pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi bisnis *online* (Hidayat, 2016). Sehingga konsumen sangat mampu dan cepat dalam mengakses informasi produk yang ada, serta dapat membandingkan kualitas dan harga yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurgayatri (2016) yang memuat adanya peranan yang dimiliki dalam promosi *online* di media sosial dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen, karena adanya interaktif iklan yang ada, pesan informasi yang disampaikan, dan terkenalnya sebuah *brand*. Dalam sebaran penelitian juga didapatkan intensi yang dimiliki individu dalam mengakses media sosial membuat promosi *online* lebih jauh digemari dan sangat minim dalam penggunaan biaya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya intensitas atau durasi dalam melihat produk tersebut, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Kusmaryati (2008) kecenderungan intensitas melihat iklan dikarenakan mendapatkan suasana dan pesan yang tersampaikan dalam menawarkan produk

sehingga membuat peningkatan dalam membeli produk tersebut. Intensitas yang berlebihan dalam melihat tawaran produk *online shop* juga membuat orang merasa tertarik dan sekedar mengecek ataupun memutuskan membeli walaupun bukan menjadi kebutuhan yang paling mendesak.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniyanto (2018) pemusatan perhatian pada iklan yang dilakukan konsumen memberikan kontribusi yang besar dalam minat beli yang dilakukan, karena melalui iklan yang akan sering di tonton membuat sebuah produk lebih efektif dan dapat menjadi penguatan merk produk. Hal ini membuat bahwa media sosial juga memiliki peluang efektif untuk menjadi potensi sarana media informasi ataupun pemasaran yang dilakukan oleh para penawar produk dan jasa.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Radjapati, Tumbuan dan Soepeno (2018) bahwa peran penting perhatian yang dimiliki oleh individu dalam masa promosi penjualan dan periklanan menjadi daya dorong keputusan pembelian individu, karena produk mendapatkan kesan pertama dari para konsumen sebelum membeli, serta dengan adanya bantuan media iklan dan promosi dari produk yang dilakukan. Artinya sebelum membeli produk konsumen akan menaruh perhatian pada produk untuk melihat informasi kegunaan, atau nilai pakai yang ditawarkan produk sebelum melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti dan Faidalen (2018) yang menyatakan bahwa dalam menentukan pembelian adanya pandangan positif dari penggunaan sebelum menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan kembali untuk menggunakan produk tersebut, faktor penunjang seperti adanya pandangan

kualitas produk, loyalitas merek, dan media sosialisasi iklan dalam menarik pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2003) adanya faktor budaya yang dirasakan oleh individu tersebut, faktor kelompok sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang dirasakan seseorang ketika menggunakan produk tersebut.

Kelemahan dari penelitian ini adalah dalam penggunaan skala ini aitem-aitem yang ada dalam skala masih penggunaan skala terpakai sehingga perlu ditinjau dengan *try out* terlebih dahulu. Peneliti juga menyadari kekurangan dalam pemilihan subjek yang masih bersifat umum pada pengguna *online shop* media sosial, dan tidak mengerucutkan pada usia tertentu. Waktu menjalankan penelitian yang cukup singkat sehingga ada yang kurang optimal, seperti kurang dalam menggali fenomena di lapangan, dan kondisi aturan mengenai pembatasan yang menyulitkan kontrol secara langsung dalam penyebaran skala.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang rendah antara intensitas mengakses *online shop* di media sosial dengan keputusan pembelian produk fashion pada para mahasiswi.

Saran

Kepada subjek diharapkan mampu menghabiskan waktu di rumah selama pandemi covid-19 secara bijaksana, mengurangi intensitas mengakses media sosial dengan cara mengalihkan perhatian dan batasi waktu bermain gadget dengan membuat list harian yang akan dilakukan setelah selesai kuliah *online* dan menyelesaikan tugas kuliah seperti membaca buku, belajar memasak makanan kesukaan, berolahraga ringan di rumah,

menata ulang kamar dan melakukan hobi lainnya yang bisa dilakukan di rumah.

Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti untuk melakukan uji coba dalam penggunaan skala, dan spesifik dalam menentukan kriteria subjek penelitian agar lebih terdali aspek pendukung ataupun faktor yang lebih spesifik, seperti daya promosi, harga barang, dan kualitas produk.

Kepada pemilik *Online Shop* diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengedukasi kepada setiap para konsumennya dengan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian barang dengan memahami rincian informasi, dan kualitas barang, sehingga tidak hanya menjadikan *trend* gaya dalam berjualan, namun bisa menarik dan menaruh kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ahluwalia, A. K., & Sanan, P. (2015). Materialism among adolescents: A consumer socialization perspective. *Internationa Journal of Commerce and Management*, 9, 88-96.
- Apriliantika, E. (2020, Mei). *Perilaku konsumtif di e-commerce selama masa pandemi*. *Good news from indonesia*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/15/perilaku-konsumtif-di-e-commerce-selama-masa-pandemi>
- Hidayat, M. W. (2016). *3 media sosial favorit pengguna internet indonesia*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.
- Kumalasari, D., A. (2020, Juli). *Minat belanja online meningkat di tengah pandemi*. *arkadia digital media*. Diakses dari <https://www.suara.com/yoursay/2020/04/18/110712/minat-belanja-online-meningkat-di-tengah-pandemi>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran – analisis perilaku konsumen. edisi ke enam*. Yogyakarta: BPFE.
- Tubbs, S., & Moss, S. (1983). *Human communication fourth edition*. United States: Random House, Inc.
- Yuniarti, Y., & Faidalen, D. (2018). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iphone. *Jurnal Digest Marketing*. 3 (2). 93-96.