

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUKUKUBDL BANDAR LAMPUNG

Sekar Anisa Wahyudi¹, Suradi², Aprilianto Amir³

^{1,2,3}Universitas Tulang Bawang

³aprilianto.amir@gmail.com

Received: 20-04-2024

Revised: 28-04-2024

Approved: 30-04-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan pendalaman deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kukukubdl Bandar Lampung. Nilai F hitung sebesar 100,484 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ dan nilai Adjusted R Square mencapai 0,668 atau 66,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya media sosial dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dulu, sumber berita terbatas pada surat kabar, radio, dan televisi, tetapi sekarang kita bisa dengan mudah mengakses berita dari seluruh dunia melalui Internet. Begitu juga dengan berbelanja, sebelumnya kita harus pergi ke pasar atau toko, tetapi sekarang kita bisa melakukannya dari rumah dengan transaksi online. Transaksi jual beli online semakin populer karena kemudahan akses melalui ponsel pintar dan laptop yang terhubung dengan internet. Media sosial juga memainkan peran penting dalam pemasaran dan promosi produk, terutama melalui platform seperti Instagram. Dengan fitur-fitur menarik seperti foto dan video, live IG, reels, dan story, Instagram menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi bisnis dan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Saekoko et al., 2020). Menurut Liyono Arie, (2022) keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen secara aktif melakukan pembelian. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menentukan apa yang akan dibeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, lokasi pembelian, metode pembayaran, dan alasan mengapa mereka perlu membeli.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif berdasarkan faktor-faktor ini, lalu memilih satu atau lebih opsi yang dianggap sesuai dengan

kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Media sosial adalah platform di mana individu menggunakan teknologi untuk membuat konten yang dapat diakses dengan mudah, dengan tujuan untuk meningkatkan komunikasi, pengaruh, serta interaksi antara sesama dan masyarakat secara umum. Hal ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk memasarkan produk mereka di media sosial agar lebih mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat. Media sosial memiliki berbagai jenis seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll. Menurut APJII 2023 Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh Kukukubdl untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial Instagram. Kukukubdl populer di kalangan anak muda dan wanita karena menawarkan barang-barang trendi dan selalu terbaru. Kukukubdl menjual berbagai produk seperti stiker kuku, kutek, henna, alat-alat nail art, softlens, dan aksesoris lainnya. Meskipun foto produk Kukukubdl di Instagram menarik, tapi bukan foto terbaru, melainkan katalog distributor. Kukukubdl juga mempunyai toko di Jl. P. Antasari, Kedamaian, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung. Pelayanan di toko yang diberikan oleh Kukukubdl masih belum optimal dan belum memberikan kontribusi penuh bagi pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan yang belum tanggap dalam merespon permintaan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam suatu bisnis. Suatu bisnis yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan setia. Pelayanan yang baik berdampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang dan tentunya meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat atau cara untuk pengguna berbagi tulisan, audio, gambar, dan video sebagai suatu informasi kepada orang yang ditujunya dan perusahaan atau sebaliknya (Mahmudah & Rahayu, 2020). Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk meningkatkan komunikasi, pengaruh, dan interaksi satu sama lain dan masyarakat luas. Teknik pemasaran saat ini mulai berkembang dan ini digunakan sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan merek dan branding perusahaan melalui media sosial (Lukito & Fahmi, 2020). Media sosial memiliki berbagai jenis seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2023, media sosial Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan dengan presentasi 30.51%. Instagram, sebuah aplikasi yang tersedia untuk iOS, Android, dan Windows, memungkinkan penggunaannya untuk mengambil, mengedit, serta mengunggah foto dan video ke beranda Instagram dan platform sosial lainnya. Popularitasnya telah menjadi strategis bagi para pebisnis, karena produk yang dipromosikan dapat diakses oleh seluruh pengguna Instagram tanpa perlu menghabiskan banyak biaya dan tenaga. Menurut Siagian et al., (2020), tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah: 1) membangun hubungan, 2) membangun merek, 3) publisitas, 4) promosi, dan 5) riset pasar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof Saputri, (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi

keinginan pelanggan. Menurut Dian et al., (2021) kualitas diartikan sebagai ukuran kesempurnaan suatu produk atau jasa yang mencakup kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi khusus suatu produk atau layanan, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan adalah ukuran atas sejauh mana tingkat layanan yang disediakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu: 1). Tangibles (Bukti Fisik), melibatkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menampilkan eksistensinya melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. 2). Reliability (Kehandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan secara tepat waktu dan terpercaya. 3). Responsiveness (Ketanggapan), kemampuan perusahaan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan komunikasi yang jelas. 4). Assurance (Jaminan dan Kepastian), merujuk pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan dengan komunikasi yang kredibel dan sopan. 5). Empathy (Empati): Melibatkan pemberian perhatian individual kepada pelanggan dengan usaha memahami keinginan mereka, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan serta kenyamanan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Mamonto et al., (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Nadhril Adabi, (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Putri & Marlien, (2022) , pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian memiliki tahapan yaitu sebagai berikut: 1). Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Pemasar harus menyelidiki jenis dan sumber masalah yang mempengaruhi konsumen serta bagaimana masalah tersebut memengaruhi pilihan produk. 2). Tahap pencarian informasi, merupakan upaya konsumen untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin meningkat pula kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia. 3). Keputusan pembelian, umumnya didasarkan pada preferensi merek, tetapi bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti opini orang lain atau situasi tak terduga. Meskipun konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan dan manfaat produk, faktor-faktor seperti perubahan ekonomi atau opini teman dapat mempengaruhi keputusan akhir. 4). Tahap perilaku pascapembelian, merupakan tindakan selanjutnya konsumen setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh

kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, penjual harus memastikan bahwa janji yang dibuat dapat dipenuhi untuk memastikan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tabel 1.
Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Skala
1.	Media Sosial Instagram (X ₁)	1. Foto dan video yang menarik 2. Kelengkapan informasi produk 3. Keaktifan di media sosial 4. Insight instagram	<i>Likert</i>
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	1 <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2 <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3 <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4 <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 5 <i>Emphaty</i> (Empati)	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pascapembelian	<i>Likert</i>

Populasi pada penelitian ini adalah 35.000 followers instagram Kukukubdl. Dalam menentukan sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Dalam menentukan besaran sampel pada penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus Slovin. Dengan hal ini diperoleh 100 sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kukukubdl Bandar Lampung. Analisis regresi berganda dipilih sebagai metode untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 25:

Tabel 2.
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sig	Kesimpulan
Media sosial Instagram	0,587	4,127	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,705	5,142	0,000	Signifikan
Konstanta	7,747			
Adjusted R Square	0,668			
f _{hitung}	100,484			
Sig	0,000			

Hasil dari pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut:

Uji t (secara pasial)

- 1) Media Sosial Instagram : Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa Signifikan (Sig) variabel Media Sosial Instagram (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,127 > t_{tabel} 1,661$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung" diterima.
- 2) Kualitas Pelayanan : Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa Signifikan (Sig) variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,142 > t_{tabel} 1,661$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung" diterima.

Uji f (secara simultan)

Analisis regresi berganda menggunakan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel, termasuk media sosial instagram dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada kukukubdl. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), model regresi dianggap memiliki signifikansi. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,484 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di kukukubdl" diterima.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8%, sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram memiliki nilai t hitung sebesar 4,127 dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan koefisien regresi untuk variabel ini adalah sebesar 0,587. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh yang signifikan dari media sosial instagram terhadap

keputusan pembelian pada kukukubdl Bandar Lampung ". Melalui instagram produk/jasa dapat ditawarkan hanya dengan mengupload foto/video, sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan dengan mudah. Gunelius (2011), media sosial memiliki banyak manfaat bagi pemasaran produk yang dapat dijangkau luas oleh seluruh masyarakat. Menurut APJII 2023 Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan presentasi 30,51%. Keputusan pembelian, menurut Assauri (2004: 141), adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya . Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah media sosial. Media sosial instagram yang menarik dapat meningkatkan ketertarik konsumen untuk membeli suatu produk dari media sosial tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa foto dan video yang menarik, kelengkapan informasi produk, keaktifan di media sosial, dan exposure instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,142 dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan koefisien regresi untuk variabel ini adalah sebesar 0,705. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kukukubdl Bandar Lampung". Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kurniasari (2013), kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mendorong pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Faktor ini juga penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk fisik tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara yang ada di media sosial dengan produk yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik termasuk dalam hal kemudahan, kecepatan, responsif, jaminan, dan empati yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas pelayanan.

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai 100,484 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Dengan demikian, penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada kukukubdl Bandar Lampung". Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8%, sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel media sosial instagram dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini disimpulkan bahwa hasil penelitian dari variabel media sosial instagram dan variabel kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak

faktor, salah satunya adalah media sosial. Media sosial instagram yang menarik dapat meningkatkan ketertarik konsumen untuk membeli suatu produk dari media sosial tersebut. Selain media sosial instagram, kualitas pelayanan juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang memuaskan memiliki potensi untuk meningkatkan pembelian berulang dan volume penjualan. Oleh karena itu, media sosial dan kualitas pelayanan memiliki peran penting yang saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Bahwa 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Kukukubdl Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,127; signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,587. 2) Demikian pula, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kukukubdl Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,142; signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,705. 3) Selain itu, terdapat pengaruh positif media sosial Instagram dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Kukukubdl Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 100,484 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8%, sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel media sosial instagram dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *UME: Journal Yof ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Liyono Arie. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nadhri Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>