

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan Semarang)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Elvira Oktavia Andriana

3117 30028

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

Agustus 2020

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan Semarang)


Dipersiapkan dan disusun oleh:


ELVIRA OKTAVIA ANDRIANA

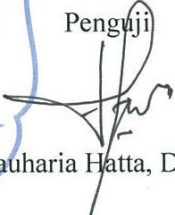
No Induk Mahasiswa: 311730028


telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 4 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I

Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.


Pembimbing II

Zulfikar Ali Ahmad, SE., M.Sc.

Penguji

Atika Jauharia Hatta, Dr., M.Si., Ak.



Yogyakarta, 4 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta dan Semarang

Elvira Oktavia Andriana

STIE YKPN

Yogyakarta, 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagi konten, *testimoni*, merek dan kolaborasi dalam sosial media terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Dalam penelitian ini penullis menggunakan sampel sebanyak 100 responden, responden tersebut adalah pengguna aktif sosial media yang pernah bertransaksi *online* melalui Tokopedia. Sifat data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel indepen (Berbagi Konten, *Testimoni*, Merek dan Kolaborasi) dapat menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel independen (Berbagi Konten, *Testimoni*, Merek dan Kolaborasi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sosial media, keputusan pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL MEDIA BASED PROMOTION ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE ON PURCHASE DECISIONS

The Case Study on Tokopedia Users In Yogyakarta and Semarang

Elvira Oktavia Andriana
STIE YKPN
Yogyakarta, 2020

This search aim to find out the influence of content sharing, testimonials, brands and collaboration in social media on purchasing decisions on Tokopedia users. In this study, the authors used a sample of 100 respondents, those respondents were active users of social media who had transacted online through Tokopedia. The properties of the data that used is quantitative data, the data source used which is primary data. And the data collection in this study is using questionnaire.

The test that used to test the research instrument in the form of validity and reliability tests. For data analysis techniques using descriptive statistics classical assumption test and multiple regression analysis. The result of this study indicate thath independent variables (Content Sharing, Testimonials, Brands and Collaboration) can explain the dependent variable consumer purchase interst. Based on the result of hipotesis testing partialy the independent variable (Content Sharing, Testimonials, Brands and Collaboration) has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social media, purchase decisions.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang sekarang ini memberikan kesempatan bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Internet membuat orang lebih mudah melakukan kegiatan komunikasi maupun transaksi. Melalui teknologi internet banyak bermunculan berbagai aplikasi media sosial yang menimbulkan prospek dan harapan masyarakat dalam mempromosikan usahanya. Keuntungan dari sosial media ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar tetapi juga digunakan oleh bisnis kecil sampai menengah.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei pada tahun 2018, dan hasilnya ditemukan bahwa pengguna internet paling banyak ada pada usia 15 hingga 19 tahun. Selanjutnya, pengguna terbanyak kedua adalah umur 20 hingga 24 tahun dan juga anak-anak berumur 5 hingga 9 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anak-anak remaja yang memanfaatkan internet dengan menghabiskan waktunya hanya untuk bermain sosial media melalui internet.

Di Indonesia, terdapat beberapa jenis belanja *online* seperti *marketplace* yang saat ini terus berkembang. Aplikasi *online* yang memberikan tempat bagi penjual dari berbagai toko dengan pembeli disebut *marketplace*. Jenis belanja online ini berbeda dengan *e-Commerce* karena *marketplace* menyediakan beberapa toko *online* yang menjual produknya di satu *website* mulai dari barang bekas dan makanan. Sedangkan *e-Commerce* hanya menjual produk dari *website* itu sendiri, didalam *e-Commerce* tidak dapat menemukan beberapa toko *online*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti di *marketplace*. Adapun jenis *marketplace* lokal dari Indonesia yang jangkauan pasarnya lebih banyak dan beragam diantaranya adalah Tokopedia.

Menurut CNN Indonesia (2020), Tokopedia adalah toko *online* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2019 dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar. Peringkat kedua adalah Shopee dengan jumlah pengunjung 837.1 juta dan kemudian Bukalapak dengan total 823.5 juta pengunjung. Tokopedia memberikan peluang untuk setiap orang dan toko kecil agar dapat membuka, merintis dan mengelola toko online. Sejak didirikan pada 6 Februari 2009, Tokopedia telah banyak mendapat penghargaan antara lain penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 (medium.com), dan tahun 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *google play* (Tokopedia.com).

Sosial media adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan sebuah brand perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), promosi melalui sosial media mempermudah konsumen mengetahui informasi mengenai barang atau jasa dengan mudah. Dengan berbelanja *online* konsumen dapat membeli barang tanpa diketahui orang lain dan juga biasanya menawarkan gratis ongkir bagi konsumen. Hal itu membuat keputusan pembelian konsumen lebih tertarik pada berbelanja *online*. Menurut Kotler (2002), Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat emosional dan keinginan dari diri sendiri. Semakin puas dengan hasil produk yang dibeli, pembeli semakin ingin untuk konsumtif.

Penelitian tentang pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Ekasari (2014) meneliti pengaruh relevansi pribadi, interaktivitas, pesan dan merk. Hasilnya ditemukan semua variabel tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mileva dan Fauzi (2018) meneliti pengaruh pembuatan konten, berbagi konten, koneksi dan pembangunan komunitas. Hasil penelitiannya menemukan semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indika dan Jovita (2017) meneliti pengaruh konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Hasilnya ditemukan semua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Arief dan Miliyani (2015) meneliti pengaruh konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Hasilnya ditemukan tiga variabel yaitu konteks, komunikasi dan koneksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Maka dari itu, mendorong penulis untuk melakukan penelitian terkait pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagi konten, testimoni, merk dan kolaborasi sebagai variabel independen. Namun, dalam penelitian Arief dan Miliyani (2015) kolaborasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis akan memasukkan kembali kolaborasi sebagai variabel independen. *Testimoni* adalah sebuah bentuk kesaksian kepuasan tentang barang atau jasa penjual dari pembeli (Azqia, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, selain kolaborasi penulis akan memasukkan *testimoni* sebagai variabel independen karena pada penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel *testimoni*. Dari faktor tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi Berbasis Sosial Media pada Marketplace Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta dan Semarang.”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka bisa ditarik rumusan masalah (1) Apakah faktor berbagi konten dalam sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (2) Apakah faktor *testimoni* dalam sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (3) Apakah faktor merek dalam sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (4) Apakah faktor kolaborasi dalam sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang dicapai adalah (1) Untuk menguji pengaruh berbagi konten dalam sosial media terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (2) Untuk menguji pengaruh *testimoni* dalam sosial media terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (3) Untuk menguji pengaruh merek dalam sosial media terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, (4) Untuk menguji pengaruh kolaborasi dalam sosial media terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Literatur

2.1.1. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang dapat mencatat, mengumpulkan, menyimpan dan memproses data untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil keputusan (Romney & Steinbart, 2018). Menurut Romney & Steinbart (2018) ada 4 (empat) siklus sistem informasi akuntansi, yaitu siklus pendapatan, siklus pengeluaran, siklus produksi dan siklus keuangan. Berikut penjelasannya:

2.1.1.1 Sistem Informasi Akuntansi dari Siklus Pendapatan

Menurut Setiana (2019), siklus pendapatan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan ketika perusahaan melakukan operasinya dari menerima atau merespon pembelian pelanggan dan mendapat keuntungan dari pelanggan, kemudian menyusun laporan keuangan. Siklus pendapatan penjual melalui *marketplace* Tokopedia ini berbeda dengan siklus pendapatan pada umumnya. Pada *marketplace* Tokopedia terdapat 2 (dua) siklus pendapatan, yaitu COD (*Cash On Delivery*) dan non COD.

2.1.1.2 Sistem Informasi Akuntansi dari Siklus Pengeluaran

Siklus pengeluaran merupakan rangkaian dari aktivitas bisnis operasional pemrosesan data terkait yang berhubungan dengan pembelian serta pembayaran barang dan jasa (Setiana, 2019). Siklus pengeluaran melibatkan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pembelian bahan mentah dan persediaan barang jasa. Kegiatan tersebut termasuk mendokumentasikan semua pengeluaran, menyiapkan orderan pembeli menerima kiriman barang dan mencatat persediaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.1.3 Sistem Informasi Akuntansi dari Siklus Produksi

Menurut Saputro (2014), siklus produksi ini mencakup aktivitas mengubah barang mentah menjadi barang jadi. Pemrosesan produksi berkaitan dengan pembuatan produk yang akan terus terjadi. Siklus produksi akan selalu berjalan agar stok produk selalu tersedia dan mencukupi persediaan. Para penjual di Tokopedia dianjurkan untuk selalu memiliki stok produk yang mencukupi karena ini mempengaruhi kredibilitas sebagai penjual.

2.1.1.4 Sistem Informasi Akuntansi dari Siklus Keuangan

Menurut Saputro (2014), siklus ini meliputi kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dari para investor dan kreditor untuk kembali membayar mereka. Siklus ini merupakan laporan keuangan berisi cara pencatatan jurnal ke buku besar dan pencetakan laporan keuangan.

2.1.1 Perantara Pemasaran

Menurut Harsono (2018), perantara pemasaran adalah suatu bentuk formasi yang membantu memindahkan barang dan jasa dari produsen ke perusahaan dan dari perusahaan ke konsumen terakhir. Perantara pemasaran bertujuan untuk mencapai target pasar perusahaan.

1.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), bauran promosi merupakan kombinasi dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual perorangan, dan media pemasaran langsung. Bauran promosi digunakan sebagai komunikasi agar berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2.1.4 Sosial Media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.4.1 Pengertian dan Karakteristik Sosial Media

Menurut Nasrullah (2017), sosial media adalah media daring yang membantu komunikasi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Nasrullah (2016), sosial media memiliki beberapa karakteristik. Berikut beberapa karakteristik sosial media, yaitu jaringan , informasi, arsip, interaksi, konten oleh pengguna dan penyebaran

2.1.4.2 Fungsi Sosial Media

Menurut Tenia (2017), sosial media juga memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Sosial media digunakan untuk mencari berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini.

2. Mendapatkan hiburan

Sosial media terdapat banyak sekali informasi dan hal yang menarik. Misalnya seperti menonton video di youtube dapat mengurangi rasa jenuh kita.

3. Komunikasi *online*

Menggunakan sosial media untuk melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, *upload* status dan bertukar kabar .

4. Menggerakkan masyarakat

Sosial media menjadi alat untuk masyarakat agar dapat memberikan kritikan, saran dan pembelaan..

5. Sarana berbagi

Media sosial digunakan untuk membagikan informasi, cepat mengetahui dan merespon tentang informasi yang disebarkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.4.3 Pemasaran Sosial Media

Menurut Gunelius (2011), pemasaran sosial media digunakan untuk memunculkan pemahaman, persepsi, pengingatan kembali, dan pengambilan sikap pada suatu merek, bisnis, produk, dan orang yang digabungkan menggunakan berbagai cara. Beberapa contoh pemasaran sosial media seperti facebook, twitter, youtube, whatsapp, pinterest dan instagram.

Menurut Solis (2010) komponen yang harus diperhatikan adalah konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi. Terdapat komponen sosial media yang lain seperti testimoni (Nurjanah, 2019), berbagi konten (Mileva & Fauzi, 2018) dan merek (Nurgayatri, 2016).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Winardi (2010) mengatakan keputusan pembelian merupakan titik dari seorang individu untuk membeli suatu barang yang melewati proses penilaian seseorang terhadap barang yang akan dibeli. Ketika seseorang berkeinginan untuk mendapatkan suatu kebutuhan yang berbentuk barang, maka akan menimbulkan rasa ingin membeli sesuai dengan kebutuhan.

2.1.6 Marketplace

Menurut Opiida (2014), *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet yang memberikan wadah untuk seseorang dalam berbisnis dan melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Di dalam *marketplace*, pembeli dapat mencari pemasok yang sesuai dengan yang diharapkan. Pembeli dapat memilih produk sesuai dengan kualitas dan pasar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.7 Tokopedia

Tokopedia adalah aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses melalui ponsel. Tokopedia merupakan aplikasi *online* yang melancarkan semua orang dan para pengusaha di Indonesia untuk membuka dan menjalankan toko *online* mereka dengan mudah dan tanpa dipungut biaya. Tokopedia adalah perusahaan teknologi dari Indonesia. Tokopedia mempunyai misi pemerataan ekonomi Indonesia secara digital. Menurut Widiarti (2019).

2.2. Hipotesis Penelitian

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Berbagi Konten dalam Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia

Menurut Puntodi (2011), terdapat beberapa jenis sosial media, salah satunya adalah situs berbagi konten. Seseorang memproduksi konten ini di berbagai media agar dapat dilihat dan berbagi kepada orang lain. Mileva dan Fauzi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel berbagi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbagi konten dapat membantu mengenalkan produk yang ditawarkan kepada pengguna sosial media. Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka dihipotesiskan:

H1: Berbagi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Testimoni* dalam Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia

Menurut Feni (2016), *testimoni* adalah suatu pernyataan dari konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. *Testimoni* bertujuan untuk membagikan pengalaman pembeli bertransaksi dan ketika menggunakan barang yang mereka beli. Istilah *testimoni* dapat ditemukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di hampir semua *platform marketplace* atau sosial media. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Testimoni* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Merek dalam Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.

Menurut Tjiptono (2008:104), merek merupakan nama, sebutan, tanda, symbol / lambang, rancangan, warna atau gabungan yang unik produk lainnya. Dengan adanya merek konsumen dapat membedakan dengan produk dari perusahaan lain. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk tetap menyampaikan semua ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kolaborasi dalam Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.

Menurut Setiawan & Saefulloh (2019), kolaborasi adalah partisipasi antar organisasi yang saling menyepakati untuk mencapai tujuan bersama. Contoh kolaborasi adalah berbagi manfaat, berbagi sumber daya, berbagi informasi, dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan bersama. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan berbagai masalah. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah sasaran dari suatu penelitian ketika aktivitas penelitian akan berlangsung. Penelitian dilakukan di Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena di daerah Yogyakarta dan Semarang banyak anak-anak muda yang berasal dari luar kota.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas* dengan metoda pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media yang pernah bertransaksi *online* melalui Tokopedia.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh menggunakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2015). Data primer ini dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Peneliti memperoleh data secara langsung dari pengguna sosial media yang pernah bertransaksi *online* melalui aplikasi Tokopedia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Rahardjo dan Mudjia (2011), metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti mengumpulkan beberapa informasi yang dibutuhkan sebagai tujuan penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.5 Operasi dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Widiyanto, 2013). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu berbagi konten, testimoni, merek dan kolaborasi. Variabel independen diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1-5.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Widiyanto (2013), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan cara menyebarkan kuesioner.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1 Statistika Deskriptif

Berikut ini adalah hasil dari statistika deskriptif.

Tabel 4.1 Statistika Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Berbagi Konten 1	2	5	3.66	0.699
Berbagi Konten 2	2	5	3.78	0.705
Berbagi Konten 3	2	5	3.89	0.695
Testimoni 1	2	5	3.69	0.837
Testimoni 2	1	5	3.47	0.822
Testimoni 3	2	5	3.81	0.884
Merek 1	2	5	3.84	0.721
Merek 2	1	5	3.75	0.783

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Merek 3	2	5	3.88	0.729
Kolaborasi 1	1	5	3.60	0.888
Kolaborasi 2	1	5	2.78	0.836
Kolaborasi 3	1	5	3.58	0.976
Keputusan Pembelian 1	1	5	3.58	0.806
Keputusan Pembelian 2	2	5	3.29	0.729
Keputusan Pembelian 3	2	5	3.74	0.733
Keputusan Pembelian 4	2	5	3.42	0.843
Keputusan Pembelian 5	2	5	3.35	0.796

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan responden ke dalam beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rincian tiap kriteria dapat dilihat di Tabel 4.2

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

Keterangan		Jumlah responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
	Jumlah	100	100%
Usia	15-20	34	34%
	21-25	56	56%
	26-30	6	6%
	>30	4	4%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar	25	25%
	Mahasiswa	23	23%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Wiraswasta	35	35%
	Jumlah	100	100%

4.1.2. Uji Instrumen Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Berbagi Konten

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Berbagi Konten

No	Berbagi Konten (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Konten yang dibagikan melalui sosial media tentang Tokopedia menarik	0,812	0,195	Valid
2	Konten foto dan video melalui sosial media memberikan anda informasi tentang Tokopedia	0,872	0,195	Valid
3	Anda dapat menerima dengan baik konten yang dibagikan melalui sosial media	0,813	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap variabel berbagi konten, semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > 0,195$

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Testimoni*

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Testimoni*

No	<i>Testimoni</i> (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	<i>Testimoni</i> yang dibagikan melalui sosial media membuat anda percaya bahwa produk di Tokopedia asli dan bukan penipuan	0,878	0,195	Valid
2	<i>Testimoni</i> barang yang dijual adalah nyata sesuai dengan foto yang dipromosikan	0,826	0,195	Valid
3	<i>Testimoni</i> membuat anda merasa aman jika akan membeli produk di Tokopedia	0,814	0,195	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan perhitungan uji validitas terhadap variabel *testimoni* semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > 0,195$

3. Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Merek

No	Merek (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Merek Tokopedia yang dipromosikan melalui sosial media mempengaruhi minat beli anda	0,813	0,195	Valid
2	Merek Tokopedia terkenal sebagai situs yang mudah dan terpercaya	0,872	0,195	Valid
3	Banyak merek lokal yang berkualitas dan menarik di Tokopedia	0,871	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui uji validitas semua item dari variabel merek dikatakan valid karena memiliki $r_{\text{hitung}} > 0,195$

4. Hasil Uji Validitas Kolaborasi

Tabel 4.6
Hasila Uji Validitas Variabel Kolaborasi

No	Kolaborasi (X4)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Berkolaborasi dengan selebgram terkenal di sosial media membuat anda tertarik berbelanja melalui Tokopedia	0,843	0,195	Valid
2	Anda ikut terlibat dalam even Tokopedia yang diadakan melalui sosial media	0,781	0,195	Valid
3	<i>Brand ambassador</i> yang berkolaborasi dengan Tokopedia mempengaruhi minat beli anda	0,880	0,195	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui uji validitas semua item dari variabel keterlibatan dikatakan valid karena memiliki $r_{\text{-hitung}} > 0,195$.

5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	$r_{\text{-hitung}}$	$r_{\text{-tabel}}$	Keputusan
1	Anda yakin bahwa penjual di Tokopedia memproduksi barang dan jasanya dengan baik dan berkualitas	0,750	0,195	Valid
2	Anda akan mengajak teman anda untuk berbelanja di Tokopedia	0,789	0,195	Valid
3	Anda mendapatkan informasi melalui sosial media mengenai situs jual beli Tokopedia	0,700	0,195	Valid
4	Anda tertarik untuk mencari informasi tentang Tokopedia melalui sosial media	0,794	0,195	Valid
5	Anda memperhatikan perkembangan produk Tokopedia melalui sosial media	0,784	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui uji validitas semua item dari variabel minat beli dapat dikatakan valid karena memiliki $r_{\text{-hitung}} > 0,195$.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinyatakan konsisten apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,06$.

Tabel 4.8

Rangkuman hasil uji reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Berbagi Konten (X1)	0,778	Reliabel
2	<i>Testimoni</i> (X2)	0,789	Reliabel
3	Merek (X3)	0,811	Reliabel
4	Kolaborasi (X4)	0,784	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa kombinasi berbagi konten, *testimoni*, merek, kolaborasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Variabel dapat dikatakan stabil dan konsisten jika *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan ada empat, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

4.1.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,558
Tingkat Signifikan	0,05

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,558 dengan tingkat signifikan 0,05. Variabel pada penelitian ini berarti memiliki data distribusi normal.

4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel X	Tolerance	VIF	Keputusan
Berbagi Konten (X1)	0,471	2,125	Tidak Multikolinearitas
<i>Testimoni</i> (X2)	0,489	2,046	Tidak Multikolinearitas
Merek (X3)	0,456	2,193	Tidak Multikolinearitas
Kolaborasi (X4)	0,649	1,541	Tidak Multikolinearitas

Pada penelitian ini dapat, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat, antara variabel independen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel X	(Sig) Variabel	Signifikan	Keputusan
Berbagi Konten (X1)	0,250	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Testimoni</i> (X2)	0,152	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Merek (X3)	0,171	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kolaborasi (X4)	0,341	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Dapat dikatakan model regresi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, maka penelitian ini dikatakan baik.

4.1.3.4. Uji Linearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel X	<i>Sig. Deviation from linearity</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
Berbagi Konten (X1)	0,889	0,05	Linear
<i>Testimoni</i> (X2)	0,147	0,05	Linear
Merek (X3)	0,288	0,05	Linear
Kolaborasi (X4)	0,909	0,05	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen yaitu berbagi konten, testimoni, merek dan kolaborasi dengan keputusan pembelian.

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.260	1,177		1,070	0,287
Berbagi Konten	0,351	0,140	0,205	2,504	0,014
<i>Testimoni</i>	0,446	0,112	0,321	3,991	0,000
Merek	0,262	0,131	0,167	2,009	0,047
Kolaborasi	0,426	0,092	0,323	4,624	0,000

$$Y=1,260+0,351X_1+0,446X_2+0,262X_3+0,426X_4+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$c = 1,260$ = Nilai konstanta 1,260 menunjukkan bahwa setiap variabel berbagi konten, testimoni, merek dan kolaborasi dianggap nol maka prediksi keputusan pembelian adalah sebesar 1,260.

$b_1 = 0,351$ = Koefisien slope dari variabel berbagi konten (X_1) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa terdapat perubahan 1% variabel X_1 akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,351%. Hubungan antara variabel X_1 dan Y yaitu positif.

$b_2 = 0,446$ = Koefisien slope dari variabel *testimoni* (X_2) sebesar 0,446 menunjukkan bahwa terdapat perubahan 1% variabel X_2 akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,446%. Hubungan antara variabel X_2 dan Y yaitu positif.

$b_3 = 0,262$ = Koefisien slope dari variabel merek (X_3) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa terdapat perubahan 1% variabel X_3 akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,262%. Hubungan antar variabel X_3 dan Y yaitu positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$b_4 = 0,426$ = Koefisien slope dari variabel kolaborasi (X4) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa terdapat perubahan 1% variabel X4 akan mempengaruhi perubahan keputusan (Y) sebesar 0,426%. Hubungan antar variabel X4 dan Y yaitu positif.

4.1.5. Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji Parsial T

Uji parsial T-test ini dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ = hipotesis diterima, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ = hipotesis ditolak. Berikut ini adalah hasil dari uji parsial t:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial T

Model	T	Sig.
(Constant)	1,070	0,287
Berbagi Konten (X1)	2,504	0,014
<i>Testimoni</i> (X2)	3,991	0,000
Merek (X3)	2,009	0,047
Kolaborasi (X4)	4,624	0,000

1. Pengaruh Variabel Berbagi Konten

Hasil uji t variabel berbagi konten pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi $0,014 < 0,05$. Positif dan hipotesis penelitian H1 yang menyatakan variabel berbagi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Variabel *Testimoni*

Hasil uji t variabel *testimoni* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Positif dan hipotesis penelitian H2 yang menyatakan variabel *testimoni* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh Variabel Merek

Hasil uji t variabel merek pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Positif dan hipotesis penelitian H3 yang menyatakan variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Variabel Kolaborasi

Hasil uji t variabel kolaborasi pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Positif dan hipotesis penelitian H4 yang menyatakan kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terdukung dalam penelitian ini.

4.1.5.2. Uji Simultan F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji simultan F yaitu apabila nilai $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ maka model dapat digunakan. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha (0,05)$, maka model tidak dapat digunakan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig.
Regression	4	55,371	0,000 ^b
Residual	95		
Total	99		

Hasil dari uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1.1. Koefisien Determinasi

Apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka variabel independen semakin lemah dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan apabila R^2 mendekati 1 (satu) maka semakin kuat variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,837 ^a	0,700

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai R square (R^2) diketahui sebesar 0,700. Artinya bahwa variabel independen dapat menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu sebesar 70,0% dan sisanya sebesar 30,0% akan dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel berbagi konten, testimoni, merek dan kolaborasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data sampel sebanyak 100 responden yang sudah pernah melakukan transaksi *online* melalui aplikasi Tokopedia. Berikut adalah simpulan dari penelitian ini:

1. Berbagi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Testimoni* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Kolaborasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian Dan Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti membatasi jumlah sampel yaitu hanya 100 responden karena keterbatasan waktu penelitian.
2. Pada saat menyebarkan kuesioner peneliti mendapatkan sedikit kesulitan, karena banyak responden yang tidak langsung mengisi dan mengirim kuesioner yang sudah dibagikan. Hal ini membuat sampel tidak cepat terkumpul dan membutuhkan waktu sedikit lama dalam mengumpulkan kuesioner.

5.2.2. Saran

Peneliti dapat memberikan saran untuk peneliyian selanjutnya, yaitu:

1. Pertanyaan pada kuesioner ini masih terbatas, oleh sebab itu untuk peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan lain. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih bagus.
2. Pada saat menyebarkan kuesioner sebaiknya disebar ke banyak orang yang melebihi target dalam sampel agar cepat terkumpul. Setelah terkumpul sesuai target maka kuesioner ditutup atau di *offline* kan agar tidak melebihi target sampel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik). Malang: Bayumedia Publishing.
- Andriawan, Fery. 2020. Endorse Artis dapat Meningkatkan Penjualan Bisnis. <https://www.paper.id>. Diakses 9 juli 2020.
- APJII. 2018. Peneterasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur 2018. <https://techno.okezone.com>. Diakses 11 Maret 2020.
- Ardiansyah, Widiana dan Pudjowati .2018. Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion terhadap Impulse Buying Konsumen pada Media Sosial Instagram. Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Arief, Giri Maulana dan Millianyani, Heppy. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Bandung: Universitas Telkom.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arimbi. 2019. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE). Yogyakarta
- CNN Indonesia. 2020. Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019. <https://www.cnnindonesia.com>. Diakses 24 Agustus 2020.
- Dian, Rd. H Utama dan Rosalina, Feni. 2016. Pengaruh Testimoni dalam Periklanan, Manajerial. Vol. 15 No.1, 106-107.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. Jurnal Manajemen. Vol.4, No.1.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3. Yogyakarta.
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Haqim, M Alief Luqman dan Martin, Erni. 2019. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57. Bandung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Hidayat, Anwar. 2012. Komparatif Korelasi Multivariat Regresi Uji F Dan Uji T. <https://www.statistikian.com>. Diakses 25 Juni 2020.
- Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, Deru dan Jovita, Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Indrawan, Aditya F. 2017. Mahasiswa Jaman Now Terkikis Oleh Sosial Media. <https://news.detik.com>. Diakses 28 Juni 2020.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 40-41.
- Junaedi, J. 2014. Statistika Deskriptif dengan Microsoft Excel. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Meatry dan Budiarmo, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lovelock, C. dan John, Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Marshall B. Romney dan Paul John Steinbart. 2014. Sistem Informasi Akuntansi: *Accounting Information Systems* (Edisi 13). Prentice Hall.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi, Ahmad DH. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). Malang: Universitas Brawijaya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Muslimin, Ikhwan Nul. 2018. Pengaruh variabel *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak. Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurgayatri, Ade R. 2016. *Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira*. Bandung: Universitas Telkom.
- Nurjanah, A. 2019. *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Yogyakarta
- Nurjanah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)*. Yogyakarta
- Opiida. 2014. Pengertian E-Marketplace. <http://tokokhalista.wordpress.com>. Diakses 18 Mei 2020.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- PT Tokopedia. Metode Pembayaran yang Tersedia di Tokopedia. <https://www.tokopedia.com>. Diakses 10 September 2020
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex.
- Rahardjo dan Mudjia. 2011. *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. Malang: Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Raharjo, Sahid. 2019. *SPSS Indonesia olah Data Statistik dengan SPSS*. www.spssindonesia.com. Diakses 24 Juni 2020.
- Rd. Dian, H Utama dan Rosalina, Feni. 2016. *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence Of Testimony In Advertising)*.
- Ridwan, Ahmad. 2018. Hal Mengejutkan Tentang Tokopedia. <https://medium.com/@ahmadridwan.biz/hal-mengejutkan-tentang-tokopedia-784b3150eeb9>. Diakses 26 Agustus 2020.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sa'diya, Lailatus. 2017. Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Sahu, Rajendra and Dash, Manoj Kumar. 2018. Social Media Marketing Impact On The Purchase Intention Of Millennials. ABV- Indian Institute of Information Technology and Management.
- Saputro, Bade. 2014. Siklus - siklus dalam Sistem Informasi Akuntansi <http://ndutagen.blogspot.com/2014/01/siklus-siklus-dalam-sistem-informasi.html>. Diakses 9 September 2020.
- Setiana, Rani. 2019. Siklus Pendapatan dan Siklus Pengeluaran Pada SIA. blog.mercubuana.ac.id. Diakses 9 September 2020.
- Setiawan, Ferry dan Saefulloh, Ahmad. 2019. Kolaborasi Yang Dilaksanakan Di Kawasan Wisata Dermaga Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya. Palang Karaya: Universitas Palangka Raya.
- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Bussines to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, R Fitriani dan Ariyanti, Maya. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung. Bandung: Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom.
- Susanti, Febsri. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Padang: STIE KBP.
- Swastha, Basu. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Tenia, Hilda. 2017. Pengertian Media Sosial. <https://www.kata.co.id/>. Diakses 9 Juli 2020.
- Tresnawati, Yuni dan Prasetyo, Kurniawan. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. Jakarta Barat: Universitas Mercu Buana.
- Widianti, Alda. 2019. Kelebihan Dan Kekurangan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Di Indonesia. <https://simmmm92.blogspot.com>. Diakses 27 Juni 2020.
- Widiyanto dan Mikha Agus. 2013. Konsep dan Aplikasi SPSS Dalam Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widyatama. 2014. Pengaruh Iklan Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih. Hal. 11
- Winardi. 2010. Kepemimpinan dan Manajemen. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Winarno, Wing Wahyu. 2020. Membaca Output Regresi. Youtube.com. Diakses 9 Agustus 2020.