

**PENETAPAN PENGARUH USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TERHADAP
INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI CUSTOMER ATTITUDE BERBASIS
MEDIA SOSIAL DI BELLANESHOP**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
Program Studi Sistem Informasi S1**



Oleh

Inka Marissa

09031381621063

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

AGUSTUS 2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENETAPAN PENGARUH USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI CUSTOMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI BELLANESHOP

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi
Program Studi Sistem Informasi S1**

Oleh

Inka Marissa

NIM 09031381621063

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Palembang, Agustus 2020

Pembimbing,



Ari Wedhasmara, M.T.I.
NIP. 197812112010121002

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 7 Agustus 2020

Tim Penguji :

1. Pembimbing : Ari Wedhasmara, M.TI. 
2. Ketua : Pacu Putra Suarli, M.Cs. 
3. Penguji I : Mira Afrina, M.Sc. 
4. Penguji II : Ali Bardadi, M.Kom. 

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto

**“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al –
Insyirah 94 : 5)**

“Believe and Follow the Scenario of Allah”

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ✓ Allah Subhanahu wata’ala
- ✓ Kedua Orang Tua
- ✓ Dosen Pembimbing dan Penguji
- ✓ Dosen Dosen Jurusan Sistem Informasi
- ✓ Sahabat Sahabat
- ✓ Keluarga Besar
- ✓ Teman-teman SI Bilingual Angkatan 2016
- ✓ Almamater Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

PENETAPAN PENGARUH USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI CUSTOMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI BELLANESHOP

Oleh

Inka Marissa

09031381621063

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to buy online* melalui *consumer attitude* berbasis media sosial di bellaneshop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, dan *consumer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Sehingga *consumer attitude* adalah variabel yang harus ada antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *intention to buy online*.

Kata kunci: *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *consumer attitude*, *intention to buy online*.

ABSTRACT

DETERMINATION THE EFFECT OF USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TO INTENTION TO BUY ONLINE THROUGH CUSTOMER ATTITUDE MEDIA SOCIAL BASED IN BELLANESHOP

By

Inka Marissa

09031381621063

This study was conducted to determine whether the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk affect the intention to buy online through consumer attitude with social media in bellaneshop. This research is quantitative. Analysis technique used in this study is Path Analysis. Results showed that perceived usefulness has a positive and significant impact on consumer attitude, perceived ease of use has a positive and significant impact on consumer attitude, perceived risk has a negative and significant impact on consumer attitude and consumer attitude has a positive and significant impact on the intention to buy online. So that the consumer attitude is a variable that must exist between the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and intention to buy online.

Keywords: Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, consumer attitude, intention to buy online.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur Penulis panjatkan pada Allah SWT atas limpahan rahmat, rezeki, hidayah dan pertolongan-Nya sehingga Tugas akhir yang berjudul “**PENETAPAN PENGARUH USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI CUSTOMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI BELLANESHOP**” dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya sebelum melakukan penyusunan tugas akhir.

Selama penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hidayah kepada saya, atas izin-Nya lah saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Endang Lestari Ruskan S.Kom., M.T. Selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Ari Wedhasmara Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Pacu Putra Suarli, M.Cs., Ibu Mira Afrina, S.M.Cs., dan Bapak Ali Bardadi, M.Kom. selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu selama ini.
7. Kedua orang tua (Iskandar, S.T., Ibu Nur Asiah,S.E.), dan adik saya yaitu Farhan Oktavinsyah serta keluarga besar saya yang selalu mendoakan serta memberikan motivasi dan semangat.
8. Mbak Rifka dan Kak Angga selaku Administrasi Jurusan Sistem Informasi
9. Mbak Bella selaku owner Bellaneshop yang sudah memberi kesempatan untuk saya meneliti di Tokonya dan membimbing selama proses peelitian.
10. Untuk sahabat sahabat Diyana, Niken, Hanii, Chintya, Norma, Lana yang banyak memberikan bantuan kepada saya dan Citra Putri Guntari, S.SI. Yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh Teman Jurusan Sistem Informasi Bilingual angkatan 2016, Terima kasih atas kerjasamanya selama perkuliahan

12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi dikemudian hari. Akhir kata dengan segala keterbatasan, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumbangan pikiran dalam peningkatan mutu pembelajaran.

Palembang, Agustus 2020

Inka Marissa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMPAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah.....	3
1.2. Tujuan	3
1.3. Manfaat	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Profil Perusahaan.....	6
2.1.1. Sejarah Perusahaan.....	6
2.1.2. Visi dan Misi Bellaneshop Palembang	6
2.1.3. Struktur Organisasi	7
2.2. Media Sosial.....	7
2.3. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	8
2.3.1. <i>Perceived usefulness</i>	9
2.3.2. Perceived Ease of Use.....	10
2.3.3. Perceived Risk	10
2.3.4. Customer Attitude.....	11
2.3.5. Intention to Buy Online	12

2.4.	Kerangka Pemikiran	13
2.5.	Hipotesis Penelitian	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14	
3.1.	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	14
3.2.	Objek Penelitian	15
3.3.	Populasi dan Sampel.....	15
3.3.1.	Populasi	15
3.3.2.	Sampel	15
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4.1.	Jenis Data.....	16
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	16
3.4.3.	Skala Pengukuran.....	17
3.5.	Jenis Penelitian	18
3.6.	Instrumen Penelitian	18
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	19
3.7.1.	Uji Validitas	19
3.7.2.	Uji Reliabilitas	20
3.8.	Uji Asumsi Klasik	20
3.8.1.	Uji Normalitas.....	20
3.8.2.	Uji Heteroskedastisitas	20
3.8.3.	Uji Multikolinearitas	21
3.9.	Analisis Jalur (Path Analysis)	21
3.10.	Uji Hipotesis.....	22
3.10.1.	Uji parsial (Uji T).....	22
3.10.2.	Uji simultan (Uji F)	22
3.11.	Koefesien Determinasi.....	22
3.12.	Uji Sobel	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24	
4.1.	Karakteristik Responden	24
4.1.1.	Tingkat Usia Responden	24
4.1.2.	Jenis Kelamin Responden	25
4.1.3.	Pekerjaan Responden	25

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	26
4.2.1. Uji Validitas	26
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	27
4.3. Hasil Uji asumsi Klasik.....	27
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	27
4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	28
4.3.3. Hasil Uji Multikolonieritas	28
4.4. Hasil Uji Hipotesis.....	29
4.4.1. Hasil Uji T	29
4.4.2. Hasil Uji F	31
4.4.3. Hasil Uji Koefisien Dertiminasi	32
4.5. Hasil Uji Analisis Jalur	33
4.6. Uji Sobel	34
4.6.1. Uji Sobel Menggunakan Z hitung	34
4.6.2. Uji Sobel Menggunakan calculator Sobel test.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1.Kesimpulan	40
5.2. Saran	41
Daftar Pustaka	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bellaneshop	7
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	9
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran.....	13
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i>	14
Gambar 4.1 Analisis Jalur	33
Gambar 4.2 <i>Calculator Sobel-test Usefulness</i>	37
Gambar 4.3 <i>Calculator Sobel-test Ease of Use</i>	38
Gambar 4.4 <i>Calculator Sobel-test Risk</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	17
Tabel 3.2 Skala Liket Persepsi Resiko.....	18
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	19
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Umur	24
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.3 karakteristik responden bedasarkan pekerjaan.....	25
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.6 Kolgomorov-Smirnov Test	27
Tabel 4.7 Rank Spearman	28
Tabel 4.8 <i>Tolerance</i> dan VIF	28
Tabel 4.9 Hasil Uji T Persamaan 1	29
Tabel 4.10 Hasil Uji T Persamaan 2	30
Tabel 4.11 Hasil Uji F	31
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefesien Determinasi Persamaan 1	32
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi Persamaan 2	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran 2 Data Responden	B-2
Lampiran 3 Daftar Jawaban Kuesioner Responden	C-3
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas	D-4
Lampiran 5 Deskripsi Ressponden	E-5
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	F-6
Lampiran 7 Uji Hipotesis	G-7
Lampiran 8 Surat Keputusan Tugas Akhir II.....	H-8
Lampiran 9 Form Perbaikan Ujian Komprehensif.....	I-9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal yang penting. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Internetlah yang banyak berperan dalam bidang ini. Internet merupakan media yang paling ekonomis sebagai basis sistem informasi dan di Indonesia sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat (Ivan et al., 2018) . Menurut Laohapensang, 2009 dalam (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017) kemajuan internet yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, yang dahulu fungsi internet hanya sebatas layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi kini internet dapat dimanfaatkan sebagai media marketing, salah satunya secara *online*. Menurut Zahay & Roberts, 2013 dalam (Oentario et al., 2017) internet dimanfaatkan sebagai media marketing yang menjual dan mempromosikan produk melalui media elektronik. Salah satu media elektronik berupa media sosial yang dapat mendukung penjualan *online shopping channels*.

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Instagram dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap *update* Instagram para penggunanya (Permata, 2015).

Bellaneshop adalah toko kosmetik dan aksesoris yang telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran. Munculnya peluang bisnis

online shopping dimanfaatkan oleh pihak Bellaneshop untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara online sebagai bentuk pemanfaatan media sosial instagram.

Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap pembelian secara online. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian secara online pasti sebelumnya sudah memiliki persepsi mengenai manfaat berbelanja melalui online, karena manfaat pembelajaran secara online lebih besar dibandingan berbelanja tradisional. Manfaat yang didapatkan dari berbelanja melalui media Instagram selain efesien dan kemudahan, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, yaitu konsumen dapat membaca testimoni atau review dari konsumen lain dengan lebih cepat, yang tidak bisa konsumen terima saat melakukan pembelian secara tradisional.

Dengan menggunakan media sosial instagram, Maka masyarakat akan merasa dimudahkan karena dapat diakses dari mana dan kapan saja, bisa juga membandingkan merek, harga, sehingga tidak ribet. Akan tetapi, tidak semua responden merasakan kelebihan tersebut, ada kalanya pihak *online shop* menyertakan berbagai aturan ditambah responden khawatir akan kemungkinan risiko yang timbul, hal ini dapat membuat masyarakat tidak merasa nyaman dan berminat untuk berbelanja di *online shop* (Oentario et al., 2017).

Sebab adanya peluang bisnis didukung minat beli online konsumen menjadi fenomena di masyarakat Palembang, Beberapa variabel akan dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) sebagai pendukung fenomena yang terjadi, antara lain; (1) Kegunaan (*perceived*

usefulness) dari media online shop tentang manfaat, efektifitas dan produktifitas produk sesuai kebutuhan. (2) Kemudahan (*perceived ease of use*), media dikatakan mudah jika itu mudah dipahami, dioperasikan dan fleksibel untuk diakses. (3) Risiko (*perceived risk*) berbelanja secara online dibandingkan dengan toko tradisional, yang dianggap menjadi penghalang, karena risiko yang ada dapat menjadi alasan konsumen untuk tidak berminat melakukan pembelian online (Haryo & Haryanto, 2015). Beberapa variabel ini secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap Instagram sebagai media perantara untuk berbelanja di online shop. Pernyataan ini sejalan seperti yang diungkapkan Schiffman & Kanuk (2007) (dalam Rendra, 2011), bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen (*consumer attitude*) (Oentario et al., 2017).

Karena latar belakang tersebut penulis mengajukan penelitian tugas akhir dengan judul “**PENETAPAN PENGARUH USEFULNESS, EASY OF USE, RISK TERHADAP INTENTION TO BUY ONLINE MELALUI CUSTOMER ATTITUDE BERBASIS MEDIA SOSIAL DI BELLANESHOP**“

1.1.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, *Risk* terhadap *Intentiton to Buy Online* melalui *Customer Atittude* berbasis media sosial di bellaneshop ?

1.2.Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, *Risk* terhadap

Intentiton to Buy Online melalui *Customer Atittude* berbasis media sosial di bellaneshop.

1.3.Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Bellaneshop

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk pihak Bellaneshop agar lebih memahami pengaruh *usefulness, easy of use, risk* terhadap *intention to buy online* melalui *customer attitude* beebasis media sosial di bellaneshop.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai *Technology acceptance model*. dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

1.4.Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas penulis tidak terlalu meluas, maka dilakukan pembatasan masalah antara lain :

- a. Menganalisis *Intention to buy online* pada akun instagram bellaneshop.
- b. Teori yang digunakan pada penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk customer attitude, intention to buy online*.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun media sosial Instagram bellaneshop.
- d. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur

- e. Menganalisis pengaruh tidak langsung *usefulness*, *ease of use*, *risk* terhadap *intention to buy online* melalui *customer attitude*.
- f. Penyebaran kuesioner menggunakan google form
- g. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS

Daftar Pustaka

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Liu, D. A. N., Gardner, C., & Forsythe, S. (n.d.). *ONLINE*. 20, 55–75.
- Prihadi, n.d. *Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran*. 15–20.
- Dani, N. J. (2017). *Studi tentang Sikap Konsumen Menuju Belanja Online*. 4(Ijrmbs), 42–46.
- Davis, F. D. (2015). *Sebuah Perpanjangan Teoritis dari Technology Acceptance Model : Empat Bidang Studi Longitudinal Ilmu manajemen Sebuah Perpanjangan Teoritis dari Technology Acceptance Model : Empat Bidang Studi Longitudinal*.
- Hsu, S., & Ph, D. (2017). *Persepsi Risiko Belanja Online terkena dampak atas Sikap Konsumen dan Pembelian Niat di Hanoi , Vietnam*. 4(4), 19–29.
- Fitrianis B. A. B., Obyek, A., & Penelitian, S. (2017). *No Title*. 27–38.
- Indrianto, H., Susanto, I., & Wijaya, A. F. (2016). *ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS : FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA)*. 6–7.
- Ivan, D., Karina, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY DAN EFFORT EXPECTANCY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA ONLINE MARKETPLACE*. 6(2).
- Liefner, I., Billings, A., & Jelinek, M. (2009). *Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model)Pada Perilaku Pengguna Instagram* 123. 1–6.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)*. 2(7),

2584–2593.

- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Niaga, A. (2018). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN SIKAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*.
- Permata, A. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalu Instagram. *Online Shop*, 23.
- Prasetyaningrum, S., & Sejati, F. R. (2017). *ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENERAPAN E-COMMERCE DI UKM KOTA JAYAPURA*. 5(September), 52–63.
- Rawski, G., & Johnson, B. (2014). *model penerimaan teknologi (TAM) dan penggunaan media sosial : sebuah studi empiris di Facebook*.
- Setiawati, M., 'Aini, Y., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2(2). <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/650>
- Siswa, M. P. (2017). *PATH ANALYSIS ON FACTORS INFLUENCING STUDENTS ACHIEVEMENT* Rezzy Eko Caraka 1, 2 , Sugiarto 3 1. 5(2), 212–219.
- Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jrmb*, 1, 147–160.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 10(1), 30–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-3>

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 25. Bandung:
Alfabeta, 2017