



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
(*WEBSITE*) TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI
DONGENG PADA CV.GEMA INSANI PRESS DI DEPOK**

SKRIPSI

Dyah Vita Adelia

1502025079

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE (WEBSITE)* TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI DONGENG PADA CV.GEMA INSANI PRESS DI DEPOK”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebaagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 3 September 2019

Yang Menyatakan,



Dyah Vita Adelia
(NIM. 1502025079)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE (WEBSITE) TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI DONGENG PADA CV.GEMA INSANI DI DEPOK**



NAMA : **DYAH VITA ADELIA**

NIM : **1502025079**

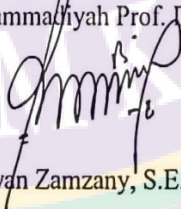
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019-2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE (WEBSITE)* TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI DONGENG PADA CV. GEMA INSANI PRESS DI DEPOK

Yang disusun oleh :
Dyah Vita Adelia
1502025079

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 06 Desember 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Anggota.

(Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Vita Adelia
NIM : 1502025079
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE (WEBSITE) TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI DONGENG PADA CV.GEMA INSANI PRESS DI DEPOK”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 September 2019
Yang menyatakan


(Dyah Vita Adelia)

ABSTRAK

Dyah Vita Adelia (1502025079)

PENGARUH BAURAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* (WEBSITE) TERHADAP MINAT BELI BUKU CERITA FIKSI DONGENG PADA CV.GEMA INSANI PRESS DI DEPOK.

Skripsi. Program Strata Satu Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : Bauran Promosi, *E-Commerce*, Minat Beli

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Media Sosial dan Pemasaran Menggunakan *E-Commerce* terhadap Minat Beli. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari sampel berjumlah 100 responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku atau literature yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *aksidental sampling* yang bertujuan untuk mendapat sampel secara kebetulan. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) Bauran promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) pemasaran menggunakan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan (3) promosi media sosial dan pemasaran menggunakan *E-commerce* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Dyah Vita Adelia (1502025079)

THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX THROUGH SOCIAL MEDIA AND MARKETING USING E-COMMERCE (WEBSITE) TO BUYER'S INTEREST IN BUYING A FAIRY TALE FICTION BOOK CV.GEMA INSANI PRESS IN DEPOK.

Minithesis Bachelor Degree Management Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Promotion Mix, E-Commerce, Purchase Interest

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Promotion Mix and Marketing Using E-Commerce on Purchase Interest. Sources of research data used are primary data from a sample of 100 respondents and secondary data obtained through books or literature relating to this research. The sampling method in this study is the accidental sampling method that aims to get samples by chance. Data analysis processing techniques used are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing.

Then the data is processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 20. The results of research with a significance level of 5% found that: (1) The mix of social media promotion has a positive effect on buying interest, (2) marketing using E-commerce has a positive effect on buying interest, and (3) promotion of social media and marketing using E-commerce together have a positive and significant effect on buying interest.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Dengan nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kami. Semoga Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu'alaihi wasalam yang telah membawa kita dari jaman kebodohan ke jaman yang terang benderang ini.

Alhamdulillah atas izin Allah *Subhannahu Wa Ta'ala* penulis dapat meneliti sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Melalui Media Sosial dan Pemasaran Menggunakan E-Commerce (Website) Terhadap Minat Beli Buku Cerita Fiksi Dongeng Pada CV. Gema Insani Press di Depok”**.

Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Dalam menyusun skripsi penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril serta materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

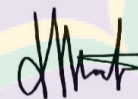
2. Kedua Orang tua, adik dan semua keluarga yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Nuryadi Wijiharjono S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Faizal Ridwan Zamzany S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang selalu meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan dan dukungannya.
6. Bapak Edi Setiawan., S.E. M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf.,MM selaku dosen pembimbing I skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto., MM Selaku dosen pembimbing II skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
9. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah bersedia memberikan ilmu selama perkuliahan.

10. Karyawan Sekretariat FEB UHAMKA yang membantu dalam kelancaran Biro Administrasi Urusan Keuangan.
11. Puana Putri Maharani, Faris Afif, Arif Pratiyanto, Anita Tri Agustin, Dwiistiyana, Nayatul Fadilah, Kartini Megawati, Eja Hidayat, Dinar Rahayu yang telah memberikan dukungan serta masukan dalam pembuatan skripsi.
12. Teman-teman satu kelas selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan dan juga memberikan masukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
13. Semua rekan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2015 yang telah membantu saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan hasil skripsi ini masih banyak kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, maka penulis sangat berharap pembaca dapat memberikan kritik yang membangun serta saran dan masukan untuk penyempurnaan laporan skripsi ini. semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 3 September 2019



Dyah Vita Adelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPETINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAKSI/INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	9
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	10
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i>	10
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i>	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	13
2.2 Telaah Pustaka	25
2.2.1 <i>Pengertian Manajemen</i>	25
2.2.2 <i>Pengertian Kewirausahaan</i>	26
2.2.3 <i>Pengertian Pemasaran</i>	27
2.2.4 <i>Minat Beli</i>	27
2.2.4.1 <i>Pengertian Minat Beli</i>	27

2.2.4.2 Faktor yang membentuk Minat Beli.....	28
2.2.4.3 Faktor yang dapat meningkatkan Minat Beli	29
2.2.4.4 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	29
2.2.4.5 Dimensi dan Indikator Minat beli.....	29
2.2.5 Bauran Promosi Media Sosial	30
2.2.5.1 Pengertian Bauran Promosi	30
2.2.5.2 Alat-alat Bauran Promosi.....	31
2.2.5.3 Tujuan Promosi.....	31
2.2.5.4 Strategi bauran Promosi.....	32
2.2.5.5 Dimensi dan Indikator Promosi.....	32
2.2.5.6 Pengertian Media Sosial.....	34
2.2.5.7 Karakteristik Media Sosial.....	34
2.2.5.8 Fungsi Media Sosial	35
2.2.5.9 Media Sosial yang digunakan.....	36
2.2.6 E-Commerce	38
2.2.6.1 Pengertian E-Commerce.....	38
2.2.6.2 Mekanisme Transaksi E-Commerce	38
2.2.6.3 Dimensi dan Indikator E-Commerce	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.4 Rumusan Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49

3.3.2 Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
3.5.1 Teknik Pengolahan.....	52
3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner	52
3.5.1.2 Uji Reabilitas	53
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda	55
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	55
3.5.3.2 Analisis Korelasi.....	55
3.5.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	60
3.5.4.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	60
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.5.5 Uji Hipotesis	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Lokasi Penelitian	64
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	64
4.1.3 Visi dan Misi	66
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan	67
4.2.1 Identitas Responden	67
4.2.2 Analisis per Variabel	71
4.2.2.1 Bauran Promosi Media Sosial (X_1)	71
4.2.2.2 Pemasaran Menggunakan E-Commerce(X_2)	83

4.2.2.3 <i>Minat Beli (Y)</i>	94
4.3 Uji Validitas Data.....	104
4.3.1 <i>Uji Validitas Kuesioner</i>	104
4.3.2 <i>Uji Reabilitas Kuesioner</i>	107
4.3.3 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	108
4.3.4 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	109
4.3.4.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i>	109
4.3.4.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	111
4.3.4.2.1 <i>Uji Normalitas</i>	111
4.3.4.2.2 <i>Uji Multikolinearitas</i>	113
4.3.4.2.3 <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	114
4.3.4.2.4 <i>Uji Autokorelasi</i>	115
4.3.5 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	116
4.3.5.1 <i>Koefisien Korelasi Parsial</i>	116
4.3.5.2 <i>Koefisien Korelasi Berganda</i>	117
4.3.6 <i>Analisis Koefisien Determinasi (R^2)</i>	118
4.3.7 <i>Uji Hipotesis</i>	119
4.3.7.1 <i>Uji Statistik T</i>	119
4.3.7.2 <i>Uji Statistik F</i>	121
4.4 Pembahasan	122
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

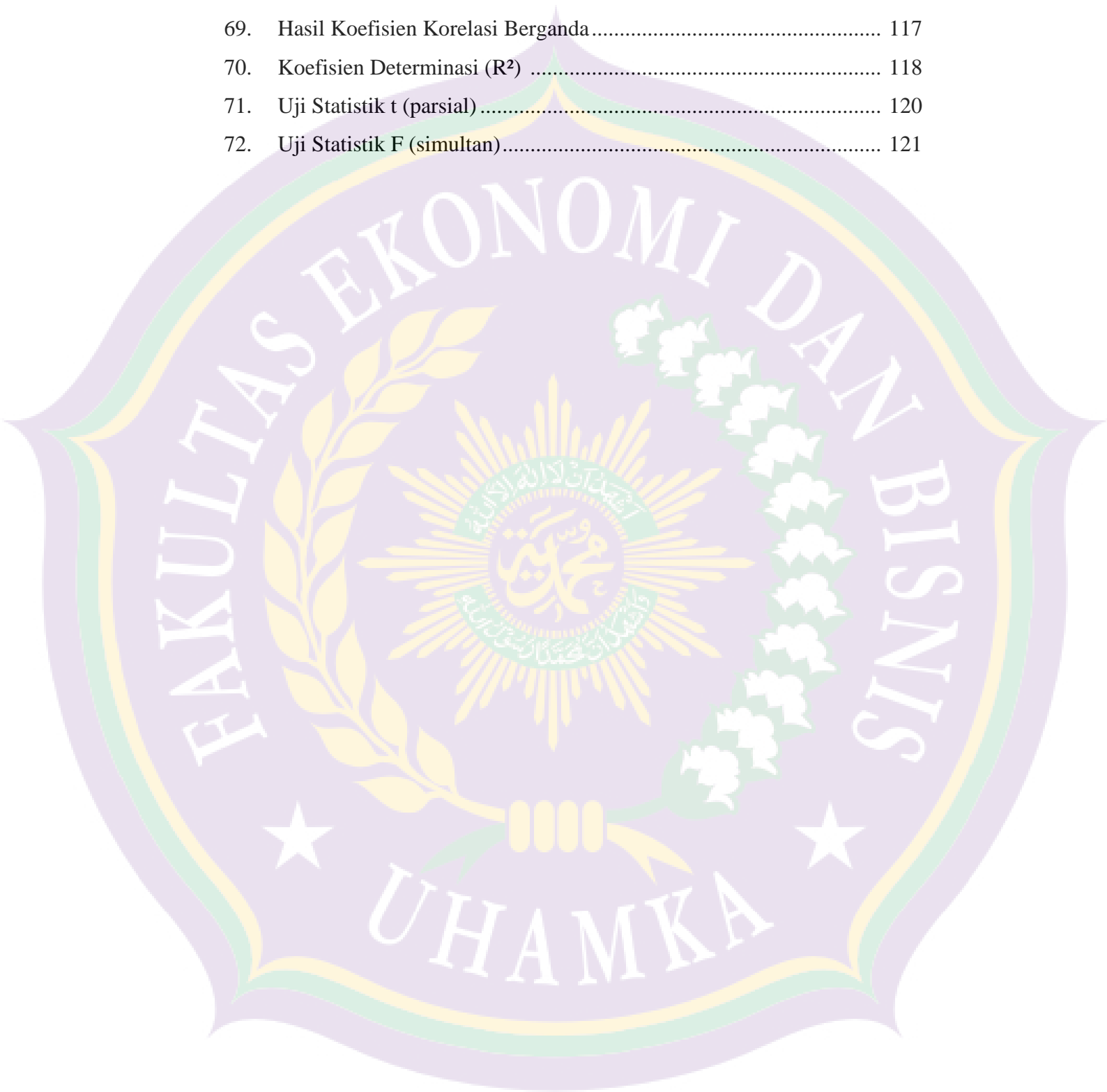
Nomor	Judul	Halaman
1.	Data penurunan Pendapatan CV.Gema Insani	9
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
3.	Operasionalisasi Variabel	47
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	52
5.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	61
7.	Usia responden	67
8.	Jenis Kelamin	68
9.	Mengetahui Cv.Gema Insani.....	69
10.	Pekerjaan Responden	69
11.	Penghasilan responden	70
12.	CV.Gema Insani Press telah memberikan informasi yang jelas tentang produk buku cerita fiksi dongeng di media sosial.....	71
13.	CV. Gema Insani Press menampilkan iklan yang sangat menarik tentang buku cerita fiksi dongeng di <i>website</i>	72
14.	Saya melihat CV. Gema Insani Press memberikan penawaran potongan harga pada media sosial.....	72
15.	CV.Gema Insani Press mudah ditemukan karena iklan yang menarik dan simpel	73
16.	Saya melihat informasi pameran dagang CV.Gema Insani Press di media sosial.....	74
17.	Saya melihat suatu kegiatan yang disponsori oleh CV.Gema Insani Press.....	74
18.	Saya melihat CV.Gema Insani Press mengadakan pengenalan buku cerita fiksi dongeng baru	75
19.	Informasi produk CV.Gema Insani Press sesuai dengan yang saya lihat di <i>website</i>	75
20.	Saya selalu suka dengan desain yang menarik pada katalog	

	dari produk CV.Gema Insani Press.....	76
21.	Saya merasa mudah mengetahui tentang produk CV.Gema Insani Press dengan adanya <i>internet</i> atau media sosial.....	77
22.	Saya melihat bahwa CV.Gema Insani Press memiliki pandangan yang baik di mata masyarakat.....	77
23.	Saya merasakan bahwa CV.Gema Insani Press bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membaca buku.....	78
24.	Saya mendapatkan informasi tentang CV.Gema Insani Press melalui media elektronik.....	78
25.	Saya akan memberikan pengalaman pembelian produk buku cerita fiksi dongeng CV.Gema Insani Press di media sosial.....	79
26.	Saya merasa CV.Gema Insani Press dapat membantu menyelesaikan permasalahan pemilihan produk yang saya butuhkan.....	80
27.	Saya merasa telah mendapatkan informasi yang jelas tentang produk buku cerita fiksi dongeng pada CV.Gema Insani Press.....	81
28.	Indikator Bauran Promosi Media Sosial (X_1).....	82
29.	Saya mudah untuk menemukan produk buku cerita fiksi dongeng pada <i>website</i>	83
30.	Saya akan merasakan kemudahan bertransaksi jika melakukan pembelian melalui <i>website</i>	83
31.	Saya melihat CV.Gema Insani Press menjual produk buku cerita fiksi dongeng di <i>website</i>	84
32.	Memudahkan saya untuk membaca (sinopsis buku) karena sudah di cantumkan dengan jelas.....	85
33.	Saya dapat menghemat waktu untuk menemukan produk yang saya butuhkan.....	85
34.	Saya merasa nyaman karena adanya jaminan dari pembelian	

produk buku cerita fiksi dongeng di CV.Gema Insani Press	86
35. Saya mengetahui adanya jaminan atas kembalinya uang jika barang tidak sampai.....	87
36. Saya lebih menghemat waktu dan biaya ketika bertransaksi melalui atm atau bank	87
37. Saya merasa nyaman ketika bertransaksi karena tidak hanya melalui uang cash saja akan tetapi bisa melalui atm atau bank	88
38. Saya bisa menggunakan fasilitas pembayaran yang tersedia di CV.Gema Insani ketika berbelanja	89
39. Saya sering melihat semua produk yang dijual CV. Gema Insani Press melalui media sosial <i>instagram</i>	89
40. Saya sering melihat semua produk yang dijual CV. Gema Insani Press melalui media sosial <i>facebook</i>	90
41. Saya melihat produk buku cerita fiksi doneng CV.Gema Insani Press yang ditawarkan melalui <i>instagram</i>	91
42. Saya melihat produk buku cerita fiksi doneng CV.Gema Insani Press yang ditawarkan melalui <i>facebook</i>	91
43. Saya melihat diskon yang ditawarkan melalui <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>	92
44. Indikator Pemasaran Menggunakan <i>E-Commerce</i> (X ₂).....	93
45. Tertarik untuk membeli produk buku cerita fiksi dongeng di CV.Gema Insani Press	95
46. Senang melihat iklan produk buku cerita fiksi dongeng yang pada CV.Gema Insani Press yang ditawarkan di media sosial.....	95
47. Ketika saya melihat produk buku cerita fiksi dongeng CV.Gema Insani saya langsung menginginkan untuk membelinya	96
48. Saya akan menilai positif produk buku cerita fiksi dongeng jika buku ini bermanfaat.....	97
49. Saya akan mereferensikan produk buku cerita fiksi dongeng	

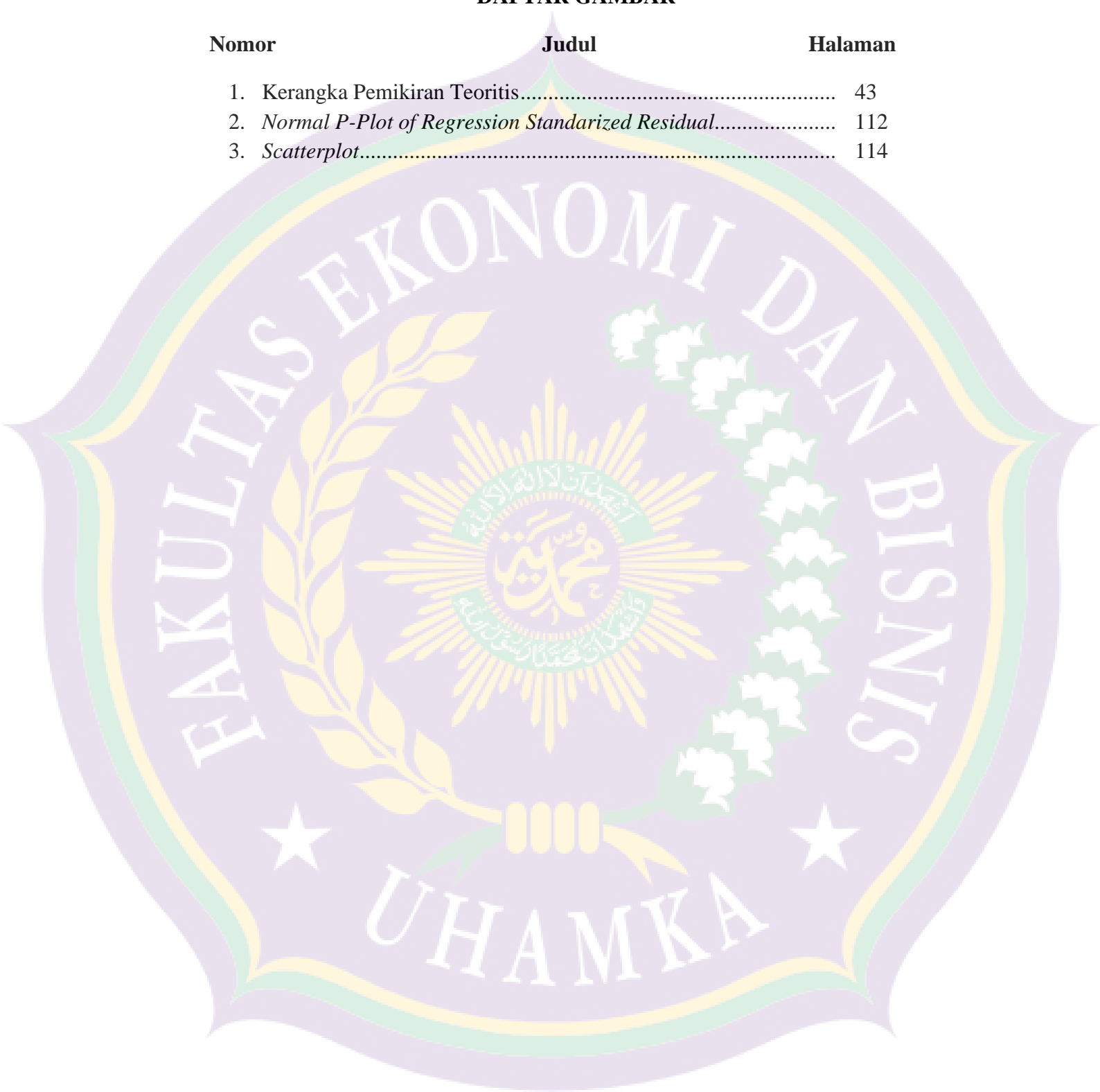
jika buku ini bermanfaat.....	97
50. Ketika saya merasa puas akan buku yang saya beli saya akan memberitahu teman, tetangga dan sodara untuk membeli buku di CV.Gema Insani Press	98
51. Ketika saya sudah membeli dan merasa puas, maka saya akan membeli kembali buku cerita fiksi dongeng di CV.Gema Insani Press	99
52. Saya akan menjadi pelanggan setia di CV. Gema Insani Press jika kualitas buku bagus	99
53. Jika saya membutuhkan buku saya akan mencari dan membelinya di CV. Gema Insani Press	100
54. Saya selalu mencari informasi tentang produk sebelum saya membelinya.....	100
55. Sebelum saya membeli buku cerita fiksi dongeng pada CV. Gema Insani Press saya mencari hal positif dari buku tersebut.....	101
56. Sebelum saya membeli buku cerita fiksi dongeng pada CV. Gema Insani Press saya selalu mencari informasinya terlebih dahulu.....	102
57. Indikator Minat Beli (Y)	102
58. Uji Validitas Variabel X ₁ (Bauran Promosi Media Sosial).....	105
59. Uji Validitas Variabel X ₂ (Pemasaran Menggunakan <i>E-Commerce</i>)	106
60. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	107
61. Hasil Uji Reabilitas	108
62. Analisis Deskriptif Statistik	109
63. Regresi Linier Berganda	110
64. Uji Normalitas	111
65. Uji Multikolinieritas.....	113
66. Hasil Uji Autokorelasi.....	115
67. Koefisien Korelasi Parsial.....	116

68.	Koefisien Korelasi Parsial.....	117
69.	Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	117
70.	Koefisien Determinasi (R^2)	118
71.	Uji Statistik t (parsial)	120
72.	Uji Statistik F (simultan).....	121



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	112
3.	<i>Scatterplot</i>	114



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	Page 1 of 48
2.	Data Kuesioner 2019:Karakteristik Responden.....	Page 9 of 48
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden ...	Page 15 of 48
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0.....	Page 33 of 48
5.	Uji Reabilitas Output SPSS 2.0.....	Page 39 of 48
6.	Uji Deskriptif Statistik	Page 39 of 48
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	Page 40 of 48
8.	Uji Asumsi Klasik.....	Page 40 of 48
9.	Analisis Korelasi	Page 43 of 48
10.	Analisis Koefisien Determinasi	Page 44 of 48
11.	Hasil Uji Statistik.....	Page 44 of 48
12.	Tabel r (df=80-100).....	Page 45 of 48
13.	Tabel t (df=80-120).....	Page 47 of 48
14.	Tabel f (df 91-130).....	Page 48 of 48

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah dengan penggunaan *internet*. Jangkauan *internet* yang sangat luas sudah banyak dimanfaatkan oleh perseorangan sebagai media komunikasi ataupun perusahaan yang dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan. Saat ini teknologi dalam informasi sangat berperan penting untuk sebuah perusahaan agar dapat bersaing secara global. Hal ini membuat banyak perusahaan dan perseorangan melakukan transaksi bisnis melalui *internet* yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Praktik bisnis melalui *internet* mempunyai banyak keuntungan sehingga saat ini hampir semua perusahaan bahkan perseorangan memanfaatkan *internet* sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Namun, jika dalam melakukan kegiatan promosi mengalami kegagalan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen yang berakibat buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan, oleh sebab itu seorang pengusaha harus mencari dan mengetahui bagaimana cara mempromosikan produknya secara menarik agar dapat bersaing dan dapat menguasai pasar, ini merupakan salah satu peran penting agar target perusahaan tercapai. Agar target tercapai maka seorang pengusaha harus melakukan berbagai cara, seperti yang kita ketahui saat ini promosi tidak

hanya dilakukan dengan membagikan brosur (selebaran) ataupun melalui televisi akan tetapi saat ini media sosial juga digunakan untuk melakukan promosi.

Promosi merupakan salah satu masalah dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan minat beli perusahaan. Kegiatan promosi memiliki arti penting agar dapat menarik calon konsumen, dan dengan menggunakan media yang tepat. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan untuk saling menanyakan kabar dengan keluarga, sahabat ataupun teman yang bertempat tinggal jauh, seiring perkembangan teknologi *internet*, kini media sosial tidak hanya digunakan untuk menanyakan kabar saja akan tetapi dipergunakan untuk melakukan promosi ataupun melakukan penjualan. Perusahaan bisa dengan mudah membuka internet kemudian mengadakan promosi atau mengiklankan produk yang sedang dijualnya melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Dalam meningkatkan minat beli salah satu faktor pentingnya ialah dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu informasi perihal produk kepada konsumen. Promosi juga dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, selain itu konsumen juga dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan satu faktor penting yang harus dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan atau memberitahu konsumen bahwa perusahaan telah mengeluarkan atau menciptakan produk baru yang akan nantinya akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013:38).

Pada saat ini perkembangan dalam dunia promosi atau periklanan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan promosi tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antar para produsen yang menggunakan jasa promosi atau periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang dijual.

Promosi atau iklan melalui media sosial merupakan strategi marketing yang pantas untuk diperhitungkan oleh sebuah perusahaan. Karena pada era digital ini *handphone* adalah suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap orang. Bisa dipastikan semua orang yang kita kenal pasti memiliki *handphone* dan pasti mereka mempunyai sosial media, bahkan seseorang bisa mempunyai lebih dari satu media sosial. Bisa dibayangkan bahwa Indonesia menjadi salah satu Negara pengguna media sosial teraktif di dunia.

Jumlah penggunaan layanan media sosial pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Bersumber pada laporan digital tahunan yang telah dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pertumbuhan media sosial pada tahun ini dengan total jumlah pengguna mencapai 3 miliar atau 13%. Dari angka tersebut, pengguna *facebook* tercatat berada di peringkat ke 4 secara *global* dengan pengguna terbanyak dengan jumlah 2,17 miliar, naik hampir 15% dibandingkan tahun sebelumnya. (kompas.com). Aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk melakukan promosi atau mengiklankan produknya agar dapat meningkatkan penjualan salah satunya adalah *Facebook*. Mengapa *facebook* banyak di pilih oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya? Karena sudah jelas bahwa pengguna media sosial *facebook* sangat banyak dan tidak menutup

kemungkinan setiap pengguna melihat iklan yang telah perusahaan tampilkan di laman *facebook*.

Media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang terbilang banyak selain *facebook* adalah *Instagram*. *Instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atau mengiklankan produknya agar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang diharapkan. Mengapa *instagram* banyak di pilih oleh perusahaan untuk melakukan promosi atau mengiklankan produknya? Karena *instagram* memfasilitasi fitur yang mengharuskan pengguna untuk mengambil foto, kemudian menerapkan filter digital agar tampilan produk menjadi lebih cantik dan menarik, kemudian dibagikannya ke berbagai jejaring sosial.

Setiap bulannya *Instagram* memiliki 1.000.000.000 lebih pengguna aktif. Dengan banyaknya pengguna *instagram* tentu sangat memiliki peluang besar untuk mengiklankan produknya melalui *instagram*. Perusahaan harus terus mengikuti zaman jika perusahaan tetap ingin Berjaya (kompas.com). Angka-angka yang bisa dibilang cukup fantastis ini membuktikan bahwa pasar digital di Indonesia sangatlah berpotensi untuk kelangsungan hidup perusahaan dan untuk kemajuan perusahaan. Hanya dengan melakukan promosi (iklan) yang dapat menarik perhatian para pengguna sosial media dengan biaya yang jauh lebih terjangkau, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang banyak.

Bukan hanya kegiatan promosi (periklanan) perusahaan juga harus mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang saat ini sedang di gandrungi oleh banyak masyarakat. Karena meningkatnya jumlah pengguna

internet pada saat ini, sangat membawa dampak atau perubahan yang besar bagi dunia bisnis, banyak masyarakat yang berbelanja melalui *internet* dan itu dijadikan gaya hidup mereka pada era modern ini, inilah yang membuat para pembisnis atau perusahaan mulai beralih dari pemasaran tradisional seperti toko *offline* ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* yaitu *website* ataupun media sosial lainnya.

Pada era ini banyak promosi atau iklan melalui *internet* sehingga banyak masyarakat yang dapat melihat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Inilah salah satu alasan mengapa pada saat ini pebisnis atau perusahaan harus melakukan pemasaran modern atau bisnis *online* via *internet* karena ini bisa menjadi prospek yang bagus untuk perusahaan atau pembisnis dimasa depan. Salah satu strategi pembisnis atau perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui toko *online* adalah dengan *E-commerce*. *E-commerce* adalah istilah yang sering kita dengar yang berhubungan dengan internet, namun kita belum mengetahui pasti apa itu *E-commerce*.

E-commerce ialah satu set aplikasi teknologi didalam proses bisnis yang dapat menghubungkan satu sama lain antara perusahaan (industri), konsumen (pelanggan) dan komunitas tertentu dengan menggunakan transaksi elektronik, jasa, dan juga perdagangan barang, selain menghubungkan proses bisnis *e-commerce* juga dapat memberikan informasi secara elektronik (Triana, 2014:13). *E-Commerce* menjadikan biaya transportasi, penjualan dan juga operasional menjadi lebih murah dengan harga yang diminimalisir menjadi hemat. Dengan harapan jika harga yang ditawarkan lebih murah akan dapat meningkatkan volume

penjualan. Konsep *e-commerce* dapat dikatakan sangat efektif dan efisien, selain bisa menghemat waktu konsep ini juga dapat menghemat tempat, apalagi saat ini jaringan internet sudah mudah digunakan, didukung dengan situs wifi yang sudah semakin banyak dan perkembangan jaringan yang sudah meningkat dari provider-provider yang semakin bagus (Novitasari, Baridwan, 2014:18).

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah proses transaksi jual dan beli yang dilaksanakan atau yang terjadi melalui internet. Semua orang dapat mengakses *e-commerce* untuk bertransaksi melalui komputer yang mana komputer tersebut harus mempunyai sambungan ke internet, dan dapat memilih pembayaran barang atau jasa yang telah mereka beli, sehingga dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

WEB (Website) atau *WWW (World Wide Web)* merupakan salah satu aplikasi yang dapat memuat beragam jenis dokumen multimedia contohnya seperti: teks (tulisan), gambar, animasi dan juga video, untuk mengaksesnya diperlukan perangkat lunak yang biasa disebut *browser*, dan dengan menggunakan protokol *HTTP (Hypertext Transfer Protocol)* (Arief, 2011:7). Selain itu dengan menggunakan jaringan *internet*, *Website* juga merupakan salah satu sistem yang berhubungan dengan dokumen-dokumen yang berfungsi untuk menyuguhkan tulisan atau teks, visual atau gambar, multimedia dan lainnya (Sibero, 2011:11).

Dapat disimpulkan bahwa *Website (web)* merupakan aplikasi atau suatu sistem yang didalamnya berkaitan dengan berbagai dokumen multimedia contohnya seperti: teks (tulisan), gambar, animasi dan video yang mana seseorang yang ingin mengaksesnya harus memiliki internet.

Perusahaan atau pembisnis yang melakukan pemasaran melalui *E-commerce* (*web*) memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya yang dikeluarkan tidak mahal atau bahkan gratis, keterangan produk yang dijual bisa di edit jika terjadi kesalahan, dapat di post tepat waktu atau sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain perusahaan atau pembisnis keuntungan juga didapatkan oleh para konsumen yaitu, waktu transaksi tidak terbatas atau 24 jam karena *E-commerce* (*web*) tidak pernah tutup, belanja lebih mudah karena dimanapun konsumen berada tetap bisa mengakses (membeli), konsumen tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang dan yang terpenting konsumen dapat membandingkan harga dengan toko lain dengan cara mudah agar mendapatkan harga yang lebih murah.

Iklan yang bagus, menarik dan dengan pemasaran yang mudah untuk di akses oleh masyarakat luas yang semua serba digital (mengikuti era/jamannya), maka banyak konsumen yang akhirnya berminat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat merupakan suatu perilaku konsumen yang timbul dalam sikap mengkonsumsi dari produk yang dilihatnya, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut yang mana pada akhirnya konsumen timbul rasa ingin untuk membeli produk agar mereka dapat memilikinya. Dan ketika konsumen sudah terpengaruh oleh mutu, kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, informasi seputar produk, maka minat beli dari konsumen akan timbul. Contohnya: bagaimana cara membeli produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan lebih

murah dari perusahaan pesaing, atau apakah keunggulan produk dibanding dengan merek lain (Durianto, 2013:58).

Oleh sebab itu, agar mencapai suatu target maka perusahaan harus melakukan iklan yang menarik agar konsumen yang melihatnya merasakan ingin memiliki produk tersebut dan perusahaan harus melakukan pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman saat ini, agar perusahaan tidak tertinggal dan terus berjaya. Jika iklan sudah dilakukan dengan baik dan benar, dan pemasaran telah dilakukan dengan tepat maka tidak menutup kemungkinan konsumen yang telah melihat iklan tersebut memiliki minat untuk membeli produk dengan menunjukkan adanya keinginan untuk mempunyai atau memiliki produk tersebut, perasaan senang terhadap produk dan kemudian minat membeli akan diikuti dengan realisasi yaitu perilaku membeli.

CV.Gema Insani Press merupakan salah satu perusahaan penerbit buku Islam di tanah air. pada 29 April 1986 CV. Gema Insani Press mengawali usaha dibidang penerbitan khususnya buku-buku Islam. Masalah yang dapat menghambat minat beli atau peyebab menurunnya pendapatan perusahaan yaitu berkurangnya konsumen yang datang ke toko buku karena tidak memiliki banyak waktu untuk berkeliling dan mencari buku yang diinginkan, masalah lainnya adalah toko buku hanya diketahui oleh masyarakat di wilayah sekitar perusahaan, pembayaran di toko buku tidak memiliki pilihan (*cash*) dan diskon yang ditawarkan di toko buku lebih sedikit.

Tabel 1**Data Penurunan Pendapatan CV.Gema Insani Press**

No	Bulan	Penjualan	Pendapatan
1	Januari	553 buku	Rp. 16.590.000
2	Februari	524 buku	Rp. 15.720.000
3	Maret	478 buku	Rp. 14.340.000
4	April	441 buku	Rp. 13.230.000
5	Mei	429 buku	Rp. 12.870.000
6	Juni	397 buku	Rp. 11.910.000

Sumber: CV. Gema Insani Press, 2019

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data penurunan pendapatan 6 bulan terakhir pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai dengan Juni mengalami penurunan secara terus menerus dan berdampak pada pendapatan perusahaan, sehingga perusahaan harus menentukan kebijakan agar pendapatan perusahaan tetap stabil.

Berdasarkan semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas bagaimana cara promosi dan proses pemasaran terhadap minat beli pada CV. Gema Insani Press. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pengaruh Bauran Promosi Melalui Media Sosial dan Pemasaran Menggunakan *E-Commerce* (Website) Terhadap Minat Beli Buku Cerita Fiksi Dongeng Pada CV. Gema Insani Press di Depok.**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah di bahas sebelumnya terdapat beberapa permasalahan yang ada dalam bauran promosi melalui media sosial dan

pemasaran menggunakan *E-commerce (website)* terhadap minat beli konsumen, dan disini dapat di jelaskan di antaranya sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka akhirnya dapat dirumuskan apa yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press?
2. Apakah pemasaran menggunakan *e-commerce (website)* berpengaruh terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press?
3. Apakah bauran promosi melalui media sosial dan pemasaran menggunakan *e-commerce (website)* berpengaruh terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan, yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penilaian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu bauran promosi dan pemasaran terhadap minat beli konsumen terhadap produk buku pada CV. Gema Insani Press.

1.2.3 Perumusan Masalah

Adapun identifikasi dan batasan masalah yang telah di kemukakan di atas maka dapat dirumuskan bahwa, adakah pengaruh bauran promosi melalui media

sosial dan pemasaran menggunakan *e-commerce* terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul yang telah saya pilih dan latar belakang yang sudah saya jabarkan di atas saya akan melakukan sebuah penelitian pada sebuah perusahaan yang melakukan bauran promosi melalui media sosial dan pemasaran menggunakan *e-commerce (website)*.

Tujuan dari penelitian yang saya lakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi melalui media sosial terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui *E-Commerce* terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi melalui media sosial dan pemasaran melalui *E-Commerce* terhadap minat beli produk buku pada CV. Gema Insani Press.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menyelesaikan laporan skripsi dan memperoleh gelar Sarjana, selain itu untuk bahan kajian atau bahan informasi dalam menambah pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan khususnya mengenai pengaruh periklanan melalui sosial media dan pemasaran melalui *E-Commerce* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi dunia akademik

Manfaat bagi akademis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan juga berguna bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh periklanan melalui media sosial dan pemasaran melalui *E-Commerce* terhadap minat beli konsumen untuk menjadikannya sebagai referensi.

3. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan berguna bagi perusahaan kedepannya, selain itu diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan di dalam persaingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchori. (2011). *Kewirausahaan*. Edisi ke 17. Bandung: Alfabeta.
- (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke sembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anandia, Rizky. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (studi kasus pada masyarakat di kota Semrrang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. “<https://ejournal-S1.undip.ac.id>”
- Baum, David. (2009). *E-Commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyaning Raheni. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. “<https://jurnal.unismupalu.ac.id>”.82.
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. “<http://journal.ubaya.ac.id>”.25.
- Eka, I Putu Agus. (2016). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Fakhru, Muhammad dan Hanifa, Yasin. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa.
- Febian Risa dan Harrie lutfie. (2017). *Pengaruh Sosial media dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung Tahun 2017*. “<http://repository.unpas.ac.id>”. Vol.3, No.2
- Ferdinan, Augusty. (2009). *Pengembangan Minat Beli Merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____ (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harisno dan Deborah Herby. (2018). *The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers*. “<http://journal.binus.ac.id>”. Vol.12, No.1
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hudha, Ardian dan Sulihyantoro, Aryanto. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta periode Maret-Juni 2018)*. “<http://www.jurnalkommas.com>”.
- Juju, dan Sulianta, Feri. (2010). *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja grafindo persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*.Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba.
- Meri Junia dan Noor Rosyad. (2014). *Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen*. “<http://karyailmiah.unisba.ac.id>”.55.
- Michael Putter. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. “<https://researchleap.com>”.7.
- Mila Setiawati, Yulfita ‘Aini dan Welven Aida. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*. “<http://e-journal.upp.ac.id>”.
- Morissan. (2014). *Periklanan:Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Adi. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online, Semarang, Universitas Diponegoro*. "<https://ejournal-S1.Undip.ac.id>".
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Rendy Budi Pratama dan Rizal Hari Magnadi. (2017). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi kasus pada pengguna Blibli.com)*. "<https://ejournal-S1.undip.ac.id>".
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizky, M Fakhru. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kusuma SEI Mencirin Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis vol.14 halaman 7*. "<https://jurnal.umsu.ac.id>".
- Robins, Stephen dan Coulter, Mary. (2012). *Management. Eleventh edition. United States of America: Pearson education limited*.
- Santosa, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Abel. (2015). *Pengaruh Pengendalian Internal dan Kompetensi Staf Akutansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada PT. PINDAD (Persero) Bandung)*. "repository.unpas.ac.id". 93.69.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- S. Novitasari dan Z. Baridwan. (2014). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. "<https://jimfeb.ub.ac.id>".
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu. (2009). *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.

Tambunan, Bonifasius dkk. (2018). *The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site (Study on Tokopedia.id site users in Medan city)*.

Wirdasari, Dian. (2009). *Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. *Jurnal STMIK Triguna Dharma Vol 7. no.12, hal 324.*
“<https://prpm.trigunadharma.ac.id>.”

www.kompas.com. Diunduh 20 Juli, 2018. 13:38 WIB.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

www.kompas.com. Diunduh 20 Juli, 2018. 15:50 WIB.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>.