

Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik)

Putu Wuku Anuang¹, Putu Dyah Permatha Korry²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

ABSTRACT

Niluh Djelantik is a company led by women who sell products such as leather shoes and leather bags with an emphasis on excellent product quality. By using the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, social media marketing, purchase intention and purchase decision, this research aims to examine the causes of the phenomenon where Niluh Djelantik's consumers have used online facilities but prefer to make the final transaction in a conventional manner. This research was conducted by distributing questionnaires to 75 Niluh Djelantik consumers and using path analysis as a data analysis technique. The results of this study are perceived usefulness significantly positive effect on purchase intention, perceived ease of use has a significant positive effect on purchase intention, social media marketing has a significant positive effect on purchase intention, and purchase intention has a significant positive effect on purchase decision.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Niluh Djelantik merupakan sebuah perusahaan yang dipimpin oleh wanita yang dimana menjualkan produk seperti sepatu kulit dan tas kulit dengan mengutamakan kualitas produk yang sangat baik. Dengan menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, social media marketing, minat beli dan keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang penyebab dari fenomena dimana konsumen Niluh Djelantik ini telah menggunakan fasilitas online namun lebih memilih untuk melakukan transaksi akhir dengan cara konvensional. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 75 konsumen Niluh Djelantik dan menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Social Media Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Info Artikel

Diterima Redaksi : 24-06-2020

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Selesai Revisi : 25-06-2020

Diterbitkan Online : 30-06-2020



Penulis Korespondensi:

Putu Wuku Anuang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya 80225
Email: wukuanguang98@gmail.com

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan tingkat penjualan suatu usaha khususnya UKM, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaannya, khususnya dalam bidang pemasaran. Namun adopsi teknologi dari beberapa perusahaan masih terbilang cukup rendah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melibatkan social media marketing dalam menentukan sudah sejauh mana pemberdayaan teknologi oleh perusahaan yang sudah dihubungkan dengan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan di media online terhadap konsumennya dan dampaknya kepada minat beli online konsumen serta keputusan pembelian online konsumen dari perusahaan, yang dimana menjadi fokus yang diteliti oleh peneliti adalah perusahaan yang dipimpin oleh wanita.

Niluh Djelantik merupakan sebuah perusahaan yang dipimpin oleh wanita yang dimana menjual produk seperti sepatu kulit dan tas kulit dengan mengutamakan kualitas produk yang sangat baik. Dengan kualitas produk yang diberikan ini, harga produk yang ditawarkan pun juga terbilang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan Niluh Djelantik sudah menggunakan media online untuk menunjang dalam kegiatan pemasaran hingga penjualannya, yaitu seperti di website, instagram dan facebook.

Dengan pemanfaatan media online ini telah memberikan dampak yang positif dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran hingga penjualan di perusahaan Niluh Djelantik seperti hasil penjualan yang telah meningkat setelah memanfaatkan teknologi dan media online. Adapun cara memasarkan produk yaitu dengan GoogleAds.

Dengan periklanan yang demikian, sekiranya dapat mendatangkan konsumen kepada perusahaan Niluh Djelantik. Fasilitas whatsapp pun akan terpakai saat konsumen ingin berdiskusi lebih dalam dan detail mengenai produk dengan admin. Tapi, walaupun sudah memberikan pelayanan yang berbasis online tersebut, konsumen terkadang masih ingin untuk melakukan pertemuan entah di suatu tempat tertentu atau di toko Niluh Djelantik untuk mengecek barang yang ingin dilihat karena ada beberapa hal yang ingin konsumen pastikan lagi, yaitu seperti ingin memastikan fisik dari barangnya, ukuran barang, warna, bahan, dan sebagainya. Hal ini memberikan gambaran bahwa walaupun perusahaan Niluh Djelantik sudah melakukan pelayanan dengan baik lewat aplikasi online, namun pada akhirnya terkadang beberapa konsumen masih ingin melakukan transaksi secara konvensional.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut dan lebih terperinci dengan tujuannya yaitu untuk menganalisis tentang minat beli online konsumen dilihat dari dampak teknologi yang sudah disiapkan oleh perusahaan terhadap para konsumen Niluh Djelantik dan *social media marketing* yang sudah disiapkan oleh perusahaan.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM adalah teori sistem (metode) yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan merasakan manfaat menggunakan sebuah teknologi informasi [1]. Dalam teori TAM ini didasarkan oleh 2 persepsi, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Persepsi kegunaan ini berfokus agar teknologi yang disiapkan ini dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Terdapat beberapa dimensi dari persepsi kegunaan, yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu, penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu, penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun [1]. Pembagian dimensi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

1.2.2 Social Media Marketing

Menurut Hauer dalam [2] *Social media marketing* adalah suatu model pemasaran yang menggunakan *social media* sebagai sarannya, dan berfokus untuk meningkatkan bagian-bagian pemasarannya seperti konten-konten perusahaan dan hubungan dengan konsumen. Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

1.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Jadi, minat beli dapat diartikan sebagai kondisi konsumen yang baru ingin untuk membeli produk tersebut. Minat beli memiliki 3 tahapan, tahapan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian, yaitu rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi [3].

1.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah konsumen memiliki rasa minat yang tinggi untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

1.3 Hipotesis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [4] yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada *E-Commerce* Lazada.co.id”, berhasil menemukan hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan mempunyai hubungan yang searah dan signifikan dengan minat beli.

H1 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [5] mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora”, yang menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

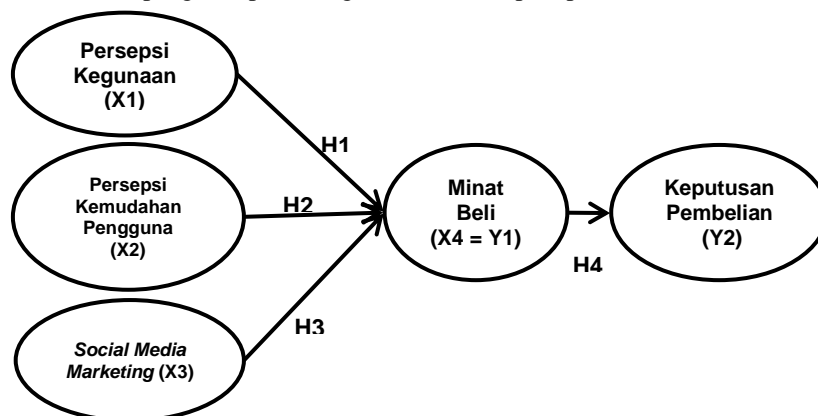
H2 : Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [6] yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya *Snowcake*”, menemukan hasil penelitian yaitu bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [7] yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada *Make Up Artist* yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro”, telah menemukan hasil yaitu bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Populasinya adalah konsumen dari Niluh Djelantik. Sampelnya adalah konsumen dari perusahaan Niluh Djelantik yang sudah pernah berkomunikasi lewat *online*, baik dari aplikasi *whatsapp* atau *facebook messenger* namun tetap melakukan transaksi dengan cara konvensional yang berjumlah 75 orang responden. Lokasi penelitian ini terletak di toko Niluh Djelantik, bertempat di jalan raya Kerobokan no. 144, akan diambil data-datanya dari konsumen yang datang ke toko Niluh Djelantik perihal minat beli *online* dan keputusan pembelian *online* yang didasarkan dengan teknologi dan macam-macam konten serta teknik pemasaran dari perusahaan yang telah diterima oleh konsumen.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	Persepsi Kegunaan	X1.1	0,000	Valid
		X1.2	0,000	Valid
		X1.3	0,000	Valid
2	Persepsi Kemudahan Pengguna	X2.1	0,000	Valid
		X2.2	0,000	Valid
3	<i>Social Media Marketing</i>	X3.1	0,000	Valid
		X3.2	0,000	Valid
		X3.3	0,000	Valid
		X3.4	0,000	Valid
4	Minat Beli	X4.1	0,000	Valid
		X4.2	0,000	Valid
		X4.3	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
		Y.2	0,000	Valid
		Y.3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil di atas membuktikan bahwa seluruh komponen di dalam kuesioner ini adalah valid, yaitu karena nilai sig. lebih kecil dari ketentuan 0,05.

3.2. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas (Tahap 1)

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86912317
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.056
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas (Tahap 2)

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63345805
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.088
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil di atas merupakan hasil uji normalitas dari Tahap 1 yaitu hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna dan *social media marketing* terhadap minat beli, lalu Tahap 2 yaitu hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, *social media marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dari kedua hasil di atas, dapat di lihat pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) yang dimana berada di atas 0,05, hal ini berarti hubungan variabelnya berdistribusi normal.

3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas (Tahap 1)

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Kegunaan	0,469	2,130
Persepsi Kemudahan Pengguna	0,472	2,118
<i>Social Media Marketing</i>	0,915	1,093

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas (Tahap 2)

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Kegunaan	0,430	2,328
Persepsi Kemudahan Pengguna	0,416	2,403
<i>Social Media Marketing</i>	0,833	1,201
Minat Beli	0,475	2,107

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari kedua hasil di atas telah menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang dimana artinya baik.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Tahap 1)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.569	.458		5.614	.000
	Persepsi Kegunaan	-.069	.066	-.169	-1.054	.296
	Persepsi Kemudahan Pengguna	-.175	.094	-.299	-1.871	.065
	<i>Social Media Marketing</i>	.027	.037	.081	.720	.474

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Tahap 2)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.173	.497		2.361	.021
	Persepsi Kegunaan	-.007	.073	-.018	-.100	.921
	Persepsi Kemudahan Pengguna	.205	.107	.350	1.919	.059
	<i>Social Media Marketing</i>	-.002	.042	-.007	-.057	.955
	Minat Beli	-.104	.066	-.265	-1.581	.118

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.7 dan Tabel 3.8, menunjukkan bahwa model memiliki nilai sig. yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Uji Analisis Jalur

Tabel 9
Hasil Analisis Jalur (Tahap 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.505	1.908

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Kegunaan

Tabel 10
Hasil Analisis Jalur (Tahap 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	.885		1.428	.158
	Persepsi Kegunaan	.321	.125	.306	2.563	.013
	Persepsi Kemudahan Pengguna	.540	.174	.368	3.095	.003
	Social Media Marketing	.191	.072	.226	2.642	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil di atas berarti bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas lebih kecil dari 0,05, yaitu seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Y1. Nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y1 adalah sebesar 52,5% sementara sisanya 47,5% merupakan kontribusi dari variabel lainnya di luar penelitian.

Tabel 11
Hasil Analisis Jalur (Tahap 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.579	1.679

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Social Media Marketing, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 12
Hasil Analisis Jalur (Tahap 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.942	.790		2.457	.016
	Persepsi Kegunaan	.206	.115	.206	1.785	.079
	Persepsi Kemudahan Pengguna	-.201	.163	-.144	-1.228	.224
	Social Media Marketing	.045	.067	.056	.678	.500
	Minat Beli	.669	.104	.701	6.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, X3 yang dimana lebih besar dari 0,05, lalu variabel X4 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada tahap 2 ini, yaitu variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y2. Namun, pada variabel X4 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap Y2.

Nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y2 adalah sebesar 60,1% sementara sisanya 39,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya di luar penelitian.

3.6 Uji Hipotesis

a) Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Menurut hasil penelitian yang sudah didapat, menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kegunaan yang positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 3.10, menunjukkan bahwa nilai dari

koefisien t yaitu sebesar 2,563 dengan nilai sig. sebesar 0,013. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa semakin baik persepsi kegunaan terkait fasilitas *online* oleh konsumen Niluh Djelantik, maka minat beli konsumen secara *online* akan ikut meningkat.

- b) Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)
Menurut hasil penelitian yang sudah didapat, menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan pengguna yang positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 3.10, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien t yaitu sebesar 3,095 dengan nilai sig. sebesar 0,003. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa semakin baik persepsi kemudahan terkait fasilitas *online* oleh pengguna atau konsumen Niluh Djelantik, maka minat beli secara *online* akan ikut meningkat.
- c) Pengaruh *Social Media Marketing* (X3) Terhadap Minat Beli (Y1)
Menurut hasil penelitian yang sudah didapat, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* yang positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 3.10, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien t yaitu sebesar 2,642 dengan nilai sig. sebesar 0,010. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa semakin baik unsur-unsur *social media marketing* terhadap konsumen Niluh Djelantik, maka minat beli secara *online* akan ikut meningkat.
- d) Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)
Menurut hasil penelitian yang sudah didapat, menunjukkan bahwa adanya pengaruh minat beli yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 3.12, menunjukkan bahwa nilai dari koefisien t yaitu sebesar 6,403 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi rasa minat beli *online* dari konsumen Niluh Djelantik, maka keputusan untuk membeli produk secara *online* akan ikut meningkat.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa fasilitas *online* yang sudah disiapkan oleh Niluh Djelantik telah berguna bagi konsumen, telah memudahkan konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan, dan *social media marketing* yang diberikan sudah menarik dan jelas sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli produk secara *online*. Lalu, karena minat beli tersebut muncul, maka keputusan pembelian secara *online* pun juga muncul.

Menurut hasil penelitian di atas, perusahaan Niluh Djelantik harus lebih meningkatkan nilai guna dari fasilitas *online* yang telah disiapkan tersebut seperti membuat suatu halaman di *website* atau *post* khusus di *facebook* atau *instagram* tentang penjelasan cara mengorder barang lewat *online* di Niluh Djelantik agar konsumen tidak harus menanyakan lagi kepada admin di *whatsapp*. Lalu perusahaan harus meningkatkan lagi kemudahan dalam penggunaan fasilitas *online* seperti memperjelas tahapan-tahapan saat ingin melakukan transaksi atau order barang secara *online* di *website*, *facebook*, *instagram* atau pada saat berkomunikasi dengan admin di *whatsapp*. Selanjutnya, perusahaan harus mengembangkan hal-hal dalam *social media marketing* yaitu seperti konten-konten foto dan deskripsi produk, informasi tentang *sale*, pelayanan di fasilitas *online* oleh perusahaan, baik itu pelayanan kepada konsumen baru atau pemeliharaan hubungan dengan konsumen lama ini harus lebih difokuskan dan bukan hanya sekedar menarik, namun dalam penyampaian segala informasinya harus lebih diperjelas kembali agar minat belanja *online* dari konsumen dapat meningkat. Lalu perusahaan juga harus memperhatikan kembali dan menumbuhkembangkan minat beli konsumen secara *online* agar keputusan untuk belanja lewat fasilitas *online* dapat meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Davis, F.D., et. al. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35 (8):982-1002.
- [2] Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [3] Assael, H. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Massachu-setts; Kent Publishing Co.
- [4] Syawal A., & Febri S. (2018). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.co.id.
- [5] Febryanti, D. A. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara* 1 (11): 11-19
- [6] Mileva, D. N. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya

-
- Snowcake. Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (2): 446-452
- [7] Aries, M., dkk (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada *Make Up Artist* yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60 (3): 36-44