

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM PADA PENGIKUT  
AKUN Twitter @bliblidotcom**

**Danang Febrianto<sup>1</sup>, Sri Yanthy Yosepha<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

<sup>1</sup>[danangfebrint@yahoo.com](mailto:danangfebrint@yahoo.com), <sup>2</sup>[sriy@unsurya.ac.id](mailto:sriy@unsurya.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian keputusan konsumen blibli.com pada pengikut akun @bliblidotcom. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan twitter dan sebagai pengikut akun twitter @bliblidotcom dengan minimal pernah melihat iklan serta potongan harga (diskon) yang diberikan blibli.com melalui media sosial twitter. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden.

Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial, dan potongan harga (diskon) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** iklan, media sosial, potongan harga dan keputusan pembelian.

**Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi ini pemasaran dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media online. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah suatu usaha untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek (Dewi, 2018:2). Menurut Sembiring, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tidak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. "Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris.". Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta (sumber: kominfo.go.id).

**Tabel Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Pengguna Internet
2013	82 Juta Jiwa
2014	88,2 Juta Jiwa
2015	110,2 Juta Jiwa
2016	132,7 Juta Jiwa
2017	144,7 Juta Jiwa

Sumber: APJII, 2018

Perkembangan pengguna internet ini tidak dapat dipisahkan dari produk dan juga layanan dalam dunia bisnis, yang salah satunya dimanfaatkan oleh pengusaha situs belanja online/e-commerce (Siti Dira Febrina Ritonga, 2016:424).

**Tabel E-commerce Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice pada Triwulan IV 2018**

Peringkat	E-commerce	Peminat
1	Tokopedia	168 Juta
2	Bukalapak	116 Juta
3	Shopee	67,7 Juta
4	Lazada	58,3 Juta
5	Blibli	43,1 Juta

Sumber: iPrice, 2019

Situs belanja online beberapa tahun kebelakang mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Blibli.com menjadi salah satu yang masuk ke daftar dengan pengunjung terbanyak. Salah satu media sosial yang digunakan Blibli.com yaitu Twitter, dengan jumlah pengikut mencapai 492,420. Media sosial Twitter dimanfaatkan oleh Blibli.com untuk mengiklankan, mempromosikan atau memperkenalkan produknya (Siti Dira Febrina Ritonga, 2016:424).

**Tabel Peta E-Commerce Indonesia**

E-commerce	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	257,750	1,487,740	6,241,510
Bukalapak	117,490	2,970,980	15,434,730
Shopee	174,630	903,130	2,426,820
Lazada	372,950	1,470,810	28,689,230
Blibli	492,420	884,000	8,460,730

Sumber: iPrice, 2020

Berdasarkan data di atas, pengikut Twitter e-commerce Blibli.com paling banyak dibandingkan empat e-commerce lainnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pengikut media sosial Twitter Blibli.com sebagai populasi dalam penelitian ini.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan juga harus mengenali keadaan pasar dan calon konsumennya. Untuk menarik keputusan pembelian perusahaan biasa menggunakan strategi penjualan berupa potongan harga terhadap produk yang ditawarkan (Putra et al., 2016:187).

**Tabel Jenis Promosi Paling disukai**

Jenis Promosi	Presentasi Penjualan
Cashback	19%
Potongan Harga	18%
Gratis Ongkir	16%
Bonus Khusus	6%
Paket Khusus	4%

Sumber: Snapcart, 2019

Berdasarkan tabel di atas, adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Putra et al., 2016:185).

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diuraikan maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah iklan di media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
- b) Apakah potongan harga (diskon) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
- c) Apakah iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok dan organisasi (Sudaryono, 2016:182).

### Harga

Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika diartikan secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler et al., 2016:345).

### Keputusan Pembelian

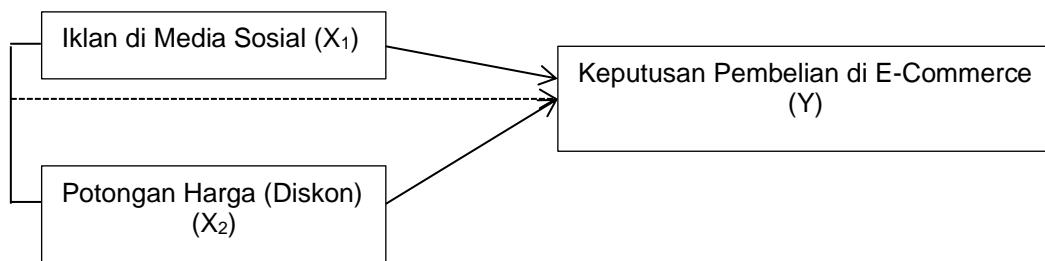
Menurut Buchari dalam jurnal (Soegoto & Emor, 2015:740), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Sugianto Putri, 2016:595), Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk (Philip Kotler & Keller, 2016:189): Keputusan pembelian juga tercipta dari bagaimana sifat seseorang sehingga setiap konsumen akan memiliki keputusan yang berbeda dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188).

### E-commerce

Menurut Sudaryono (2015:254), usaha e-commerce yang dapat diakses menggunakan internet merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, terdapat dua jenis proses bisnis dalam e-commerce yaitu:



**Gambar : Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- H<sub>1</sub>: Pengaruh parsial Iklan di Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>2</sub>: Pengaruh parsial Potongan Harga (Diskon) (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>3</sub>: Pengaruh simultan Iklan di Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Potongan Harga (Diskon) (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu dengan sample sebesar 100 responden.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @bliblidotcom yang di ambil pada tanggal 01 November 2019 dengan sampel sebanyak 100 responden, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert, menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan software Excel dan SPSS versi 21.00.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Maslakhah, 2017:6). Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.72508481
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. 0,452 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

### **Uji Linearitas**

Uji linearitas, digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak peneliti gunakan sebagai pra syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

**Tabel Hasil Uji Linearitas Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)				
* Iklan di Media Sosial		Linearity	19	106.534	2.783	.001
		Deviation from Linearity	1	1575.802	41.169	.000
			18	24.908	.651	.848
	Within Groups		80	38.276		
	Total	5086.240	99			

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas adalah hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,848. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel Hasil Uji Linearitas Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	1673.830	11	152.166	3.924	.000
Potongan Harga (Diskon)	Linearity Deviation from Linearity	917.060	1	917.060	23.649	.000
	Within Groups	756.769	10	75.677	1.952	.058
	Total	3412.410	88	38.777		
		5086.240	99			

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,058. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen blibli.com. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.054	7.196		1.814	.073
Iklan di Media Sosial	.664	.126	.462	5.256	.000
Potongan Harga (Diskon)	.604	.215	.247	2.817	.006

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

$$Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Iklan di Media Sosial

X2 = Potongan Harga (Diskon)

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 13,054 menyatakan bahwa jika variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol maka nilai Y adalah 13,054. Artinya nilai keputusan pembelian tanpa Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) adalah 13,054.
- b)  $X_1$  : Koefisien regresi variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,664. Artinya jika variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) bertambah satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,664, dan sebaliknya jika variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,664.
- c)  $X_2$  : Koefisien regresi variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) sebesar 0,604. Artinya jika variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,604, dan sebaliknya jika variabel Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berkurang satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,604.

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.054	7.196		1.814	.073
Iklan di Media Sosial	.664	.126	.462	5.256	.000
Potongan Harga (Diskon)	.604	.215	.247	2.817	.006

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Dari Tabel di atas dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $5,256 > t_{tabel}$  ( $df = 97, \alpha = 0,05$ ) = 1,98472 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  “**Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**” diterima.

#### **b. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )**

Dari Tabel 4.54 dapat terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $2,817 > t_{tabel}$  ( $df = 97, \alpha = 0,05$ ) =

1,98472 dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  "Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima.

### c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel Independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Dependen.

**Tabel Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1841.357	2	920.678	27.522	.000 <sup>b</sup>
Residual	3244.883	97	33.452		
Total	5086.240	99			

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil uji F baris Regression pada kolom F diperoleh  $F_{hitung} = 27,522 > F_{tabel}$  ( $df1 = 2$ ,  $df2 = 97$ ,  $\alpha = 0,05$ ) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )" diterima. Besarnya pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$ .

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.349	5.784

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,362. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen blibli.com adalah sebesar 36,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,8% dihasilkan oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Dira Febrina, Ritonga (2016) yang berjudul Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Matarimall.com (e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016) yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Pengaruh Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a2}$  "Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi, dan Andriani Kusumawati (2018) yang berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.56 No.1 Maret 2018) yang menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  "Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima. Besarnya pengaruh Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut:  $Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$

**KESIMPULAN**

- 1) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) berpengaruh bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda dihasilkan persamaan regresi  $Y = 13,054 + 0,664 X_1 + 0,604 X_2$ . Adapun nilai Koefisien Determinasinya sebesar 0,362, yang artinya bahwa kontribusi Iklan di Media Sosial ( $X_1$ ) dan Potongan Harga (Diskon) ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Blibli.com adalah sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kualitas pelayana, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**SARAN**

- 1) Pihak *E-commerce* blibli.com perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan iklan di media sosial agar dapat terus bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Di dalam penelitian ini, indikator iklan di media sosial yang memiliki nilai terendah adalah efisien, maka dari itu pihak blibli.com harus lebih membuat pesan yang lebih mudah diterima dan membantu konsumen dalam setiap iklan yang dibuat di media sosial.
- 2) Pihak *E-commerce* blibli.com perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan potongan harga (diskon). Di dalam penelitian ini indikator potongan harga (diskon) yang memiliki nilai terendah adalah waktu pemberian potongan harga, maka dari itu pihak blibli.com bisa menambah intensitas dalam pemberian potongan harga (diskon) pada produk yang dijual, dengan begitu kemungkinan menambah ketertarikan konsumen menjadi tinggi.
- 3) Bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan dari keputusan pembelian itu sendiri. Di dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai terendah adalah pencarian informasi dari lingkungan pribadi, maka dari itu calon konsumen bisa lebih dulu mencari informasi dari lingkungan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). Department of Management FEB UMM, 87–96.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasaan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 56(1), 1.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. In (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Goya, S. (2013). Advertising on Social Media. Journal of Advertising Research, 27, 410–418.
- Kotler, P, Armstrong, G., Yasin, N. M., Ariffin, A. A. M., & Jaffar, G. (2016). Prinsip pemasaran: Philip Kotler, Gary Armstrong ; penterjemah Norjaya Mohd. Yasin, Ahmad Azmi Mohd. Ariffin ; penyunting Ghaz (13th ed.). Penerbit Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=UECwnQAACAAJ>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Maslakhah, I. (2017). PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 6, 1–15.
- Nurfebiaraning, S. (2017). Manajemen Periklanan (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 41(1), 170–174.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 38(2), 184–193.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. Management Analysis Journal, 6(3), 255. <http://maj.unnes.ac.id>
- Siti Dira Febrina Ritonga. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter Dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mataharimall . Com. Issn : 2442- 5826, 2(2), 422–429.

- Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.
- Subagja, SE., MM., I. K., & Pramita, W. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 193–196. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- Sudaryono. (2015). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi* (1st ed.). Andi Publisher (Andi Offset).
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (26th ed.). ALFABETA, cv.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1st ed.). IPB Press.
- [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triulan-iv-2018#:~:text=Tokopedia%20dan%20Bukalapak%20merupakan%20e,jumlah%20kunjungan%20e%2Dcommerce%20lainnya.>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/10/diskon-dan-cashback-promosi-paling-disukai-saat-ramadan-201>