

***SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
PURCHASE DECISION PRODUK UMKM GENETHICS***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Zahra Nadhira Khairunnisa  
1804480

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

*SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
PURCHASE DECISION* PRODUK UMKM GENETHICS

Oleh:

Zahra Nadhira Khairunnisa

NIM. 1804480

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Zahra Nadhira Khairunnisa  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2022

Hak cipta dilindungi Undang – Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya  
Dengan dicetak, di-*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
PURCHASE DECISION PRODUK UMKM GENETHICS**

**Zahra Nadhira Khairunnisa**

**1804480**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



12/09/22

**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.**

**NIP: 197403072002122005**

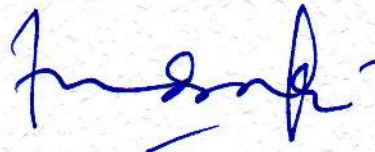
**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

**NIP: 197610112005012002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.**

**NIP: 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Social Media Advertising dan Pengaruhnya terhadap Purchase Decision Produk UMKM Genethics*" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Zahra Nadhira Khairunnisa

NIM: 1804480

## ABSTRAK

**Zahra Nadhira Khairunnisa (1804480) “*Social Media Advertising dan Pengaruhnya terhadap Purchase Decision Produk UMKM Genethics*”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem informasi, konsumen semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. Perkembangan tersebut membuat tingginya persaingan antar-perusahaan di dunia digital yang membuat mereka saling berlomba untuk memenangkan pasar yang penting untuk menciptakan keputusan pembelian tinggi. Dampak dari persaingan tersebut dirasakan UMKM Genethics yang dapat dilihat dari volume penjualannya yang sering kali tidak mencapai target penjualan perusahaan. Padahal ketidak tercapaian target penjualan tersebut jika terus menerus terjadi akan membahayakan eksistensi perusahaan. Saat ini iklan media sosial secara *online* dipercaya telah menjadi pendorong kuat seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target konsumen dalam rangka mencapai tujuan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan *social media advertising* terhadap *purchase decision* produk UMKM Genethics. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan sampel sebanyak 118 responden yang merupakan konsumen Genethics yang telah melakukan pembelian karena melihat iklan media sosial mengenai produk Genethics dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui hasil penelitian maka metode penelitian dilakukan dengan uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t yang memiliki kegunaan untuk menguji hipotesis antara satu variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Pada analisis tersebut sebelumnya dilakukan perubahan data terlebih dahulu dari data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Social Media Advertising, Purchase Decision*

## ABSTRACT

**Zahra Nadhira Khairunnisa (1804480) “Social Media Advertising and Its Impact on Purchase Decision of Genethics' Products”. Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

*Along with the evolution of technology and information systems, consumers are becoming increasingly smart in making purchasing decisions based on what they see on the internet. This also makes the competition between companies in the digital market high, which makes them compete with each other to win the market, which is important for creating high purchasing decisions. This market competition can be seen in Genethics (an MSME) which makes its sales volume often do not reach the company's sales target. In fact, if the sales target is not achieved continuously, it will endanger the company's existence. Currently online social media advertising is believed to have become a strong influence along with the increasing widespread use of the internet, which is a means for companies to communicate with target consumers in order to achieve goals. This study aims is to determine the effect of using social media advertising on purchasing decisions for Genethics' products. The methods used are descriptive and verification with a sample of 118 respondents who are Genethics' consumers who have made a purchase because they saw social media advertisements about Genethics' products using purposive sampling technique. To find out the results of the study, the research method was carried out by testing the assumption of normality, correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing uses t-test which is useful for testing the hypothesis between one independent variable and the dependent variable individually. In the previous analysis, the data was changed from ordinal data to interval data using the Method of Successive Interval (MSI). The results show that social media advertising has an effect on purchase decisions.*

*Keywords: Social Media Advertising, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan juga limpahan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Social Media Advertising dan Pengaruhnya terhadap Purchase Decision Produk UMKM Genethics*” yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penelitian dan penulisan skripsi sebagai akhir Studi S1 Program Studi Manajemen. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini telah disusun dengan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan, dukungan, serta menjadi mentor bagi seluruh mahasiswa Manajemen UPI dan selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, membantu, meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini;
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, membantu, mendukung, meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini;
5. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan perkuliahan;

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd.; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si.; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.; Ibu Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si.; Ibu Dr. Maya Sari, SE., M.M.; Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA.; Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M., Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M.; Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.; Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M.; Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E., M.M.; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc.; Ibu Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.; Ibu Tia Yulawati, S.Pd., M.M.; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M.; Bapak Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.; Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, MAB. yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (FPEB) yang senantiasa memberikan ilmu dan informasi kepada penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan;
8. Bapak Yandi Sophian dan Ibu Endah Karmila, selaku orang tua tercinta penulis yang memiliki peran sangat penting bagi kehidupan penulis, yang telah membesarkan, mendoakan, mendidik, memotivasi, menjadi tempat untuk bercerita, dan memberi dukungan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap langkahnya;
9. Adlan Aryasarta selaku adik kandung yang telah menjadi tempat berbagi dan selalu memberi dukungan kepada penulis;
10. Seluruh keluarga besar penulis, nenek, kakek, om, tante, hingga sepupu yang senantiasa selalu mendoakan dan membantu penulis;
11. Farizki Maulana Rafliansyah, yang senantiasa memotivasi, mendukung, memberikan bantuan, menghibur, serta selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan berbagi cerita;
12. Teman terdekat selama kuliah, Christin Sitompul, Dega Adila, Dini Sri Handiyani, Mutho Haroh, Nadiya Fidini Basharon Naqid, Revy Muhammad Sunaji, Salsabila Anisa Sahidin, yang selalu menemani, memotivasi,



menjadi teman bercerita dan teman seperjuangan, serta telah mewarnai masa perkuliahan penulis;

13. Teman terdekat semasa SMP hingga saat ini, Annida Iqlima, Fitriya Roselinda, Kintan Annisa, Lendri Pitrah, Muhammad Afreza, dan Muhammad Zuhdi, yang selalu ada untuk menyemangati, memotivasi, serta menjadi pendengar yang baik bagi penulis;
14. Alya Nur Salsabila dan Fisal Hafiz, yang telah menjadi teman berdiskusi, khususnya saat proses penyusunan penelitian skripsi ini;
15. Teman Seperjuangan Manajemen UPI 2018 PRAESTU, yang menjadi tempat bernaung bagi penulis, memberikan kesan dan memori yang sangat berarti bagi penulis dan telah berjuang bersama pada masa perkuliahan ini;
16. Pihak Genethics yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan Genethics sebagai tempat penulis melakukan penelitian skripsi ini;
17. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian ini;
18. Seluruh Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah disisi Allah Subhanahu wa Ta'ala Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon maaf dan dengan tangan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandung, 15 Agustus 2022

**Penulis**

**Zahra Nadhira Khairunnisa**



3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	46
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.5.1 Populasi dan Sampel .....	47
3.5.2 Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Rancangan Analisis Data .....	56
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	56
3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	58
3.8 Teknik Analisis Data .....	59
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas.....	59
3.8.2 Analisis Korelasi .....	60
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana .....	60
3.8.4 Uji Hipotesis.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum dan Program Pemasaran UMKM Genethics .....	63
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Genethics .....	63
4.1.2 Program Pemasaran UMKM Genethics .....	64
4.2 Hasil Penelitian .....	65
4.2.1 Deskripsi Umum Responden.....	66
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	66
4.2.1.2 Pengalaman Responden.....	70
4.2.2 Gambaran <i>Social Media Advertising</i> .....	75
4.2.2.1 <i>Performance Expectancy</i> .....	75
4.2.2.2 <i>Hedonic Motivation</i> .....	78
4.2.2.3 <i>Habit</i> .....	79
4.2.2.4 <i>Interactivity</i> .....	81
4.2.2.5 <i>Informativeness</i> .....	83
4.2.2.6 <i>Perceived Relevance</i> .....	84
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	87
4.2.4 Gambaran <i>Purchase Decision</i> .....	89

4.2.4.1	<i>Product Choices</i> .....	90
4.2.4.2	<i>Brand Choices</i> .....	91
4.2.4.3	<i>Purchase Timing</i> .....	93
4.2.4.4	<i>Purchase Amount</i> .....	95
4.2.4.5	<i>Payment Method</i> .....	97
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Decision</i> ...	98
4.2.6	Analisis Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	101
4.2.6.1	Uji Asumsi Normalitas.....	101
4.2.6.2	Analisis Korelasi .....	103
4.2.6.3	Analisis Regresi Sederhana.....	105
4.2.6.4	Uji Hipotesis.....	107
4.3	Pembahasan .....	108
4.3.1	Pembahasan <i>Social Media Advertising</i> .....	108
4.3.2	Pembahasan <i>Purchase Decision</i> .....	111
4.3.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		116
5.1	Simpulan .....	116
5.2	Saran .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....		119
LAMPIRAN.....		125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pengguna Media Sosial Instagram dan Facebook Berdasarkan Generasi / Usia .....	8
Tabel 2. 1	Tabel Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	15
Tabel 2. 2	Tabel Definisi <i>Social Media Advertising</i> .....	23
Tabel 2. 3	Tabel Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3. 2	Jenis dan Sumber Data .....	45
Tabel 3. 3	Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X ( <i>Social Media Advertising</i> ) .....	50
Tabel 3. 4	Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y ( <i>Purchase Decision</i> ) .	52
Tabel 3. 5	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha.....	55
Tabel 3. 6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	56
Tabel 3. 7	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia....	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Usia .....	68
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sebaran Domisili.....	70
Tabel 4. 4	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan dan Pengalaman Membeli Produk .....	71
Tabel 4. 5	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan dan Jumlah Produk yang Telah Dibeli.....	72
Tabel 4. 6	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Performance Expectancy</i> .....	75
Tabel 4. 7	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Hedonic Motivation</i> .....	78
Tabel 4. 8	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Habit</i> .....	80
Tabel 4. 9	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Interactivity</i> ....	81
Tabel 4. 10	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Informativeness</i>	83
Tabel 4. 11	Penilaian <i>Social Media Advertising</i> Berdasarkan <i>Perceived Relevance</i> .....	85
Tabel 4. 12	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Social Media Advertising</i> .....	87

Tabel 4. 13	Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan <i>Product Choices</i> .....	90
Tabel 4. 14	Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan <i>Brand Choices</i> .....	92
Tabel 4. 15	Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan <i>Purchase Timing</i> .....	94
Tabel 4. 16	Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan <i>Purchase Amount</i> .....	95
Tabel 4. 17	Penilaian <i>Purchase Decision</i> Berdasarkan <i>Payment Method</i> .....	97
Tabel 4. 18	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase Decision</i> .....	99
Tabel 4. 19	Hasil Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	103
Tabel 4. 20	Hasil Uji Korelasi .....	104
Tabel 4. 21	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	104
Tabel 4. 22	Output Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	105
Tabel 4. 23	Output Koefisien Regresi .....	105
Tabel 4. 24	Nilai Signifikansi Uji-T .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Volume Penjualan dan Target Penjualan UMKM Genethics pada Juni 2020 – Mei 2021 .....	3
Gambar 1. 2	Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan pada Tahun 2022....	7
Gambar 1. 3	Contoh Iklan di Instagram Genethics .....	9
Gambar 1. 4	Contoh Iklan di Facebook Genethics .....	9
Gambar 2.1	Tahapan Pengambilan Keputusan .....	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran <i>Social Media Advertising</i> dan Pengaruhnya terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk UMKM Genethics.....	33
Gambar 2. 3	Paradigma Penelitian .....	34
Gambar 3. 1	Garis Kontinum .....	58
Gambar 4. 1	Logo Genethics.....	64
Gambar 4. 2	Contoh Iklan Media Sosial Genethics .....	65
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Gambar 4. 4	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	73
Gambar 4. 5	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Pembelian Produk.....	74
Gambar 4. 6	Garis Kontinum <i>Social Media Advertising</i> .....	88
Gambar 4. 7	Garis Kontinum <i>Purchase Decision</i> .....	100
Gambar 4. 8	Hasil Uji Asumsi Normalitas P-Plot.....	102

## DAFTAR PUSTAKA

- Achilles, R. A., & Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Spotify di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1090-1095.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer. *International Journal of Information Management*, 65-77.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. (2017). Social Media Advertising: Unraveling the mystery box. *Digital Advertising: Theory and Research*, 285-299.
- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2020). Analisis Dampak Covid-19 bagi UMKM di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics 2020: Tantangandan Peran Official Statistics dalam Masa Pandemi* (pp. 15-22). Jakarta: Politeknik Statistika STS.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Social Media Marketing: Opportunities & Challenges for Local UMKM During the Covid-19 Pandemic. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47-56.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 53-65.  
doi:<https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Video on Demand (Studi pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2), 1-12.
- Azman, H., Yi, C. X., & Abdullah, M. M. (2018). The Effect of Facebook Advertising on Generation Y Purchase Decision. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 6(1), 31-46.
- Azroi, M. F., Fatimah, F., & W, Y. G. (2021). Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 102-107.



- Badan Pusat Statistik. (2021). Retrieved from Badan Pusat Statistik:  
<https://www.bps.go.id/>
- Bagaskara, A., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2021). Dampak Iklan Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 391-395.
- Bhat, C. R., Astroza, S., & Hamdi, A. S. (2017). A spatial generalized ordered-response model with skew normal kernel error terms with an application to bicycling frequency. *Transportation Research Part B: Methodological*, 95, 126-148. doi:doi:10.1016/j.trb.2016.10.014
- BukuWarung. (2020). *Usaha Yang Naik dan Turun Selama Pandemi Covid19*. Retrieved from BukuWarung: <https://bukuwarung.com>
- Charlton, J., & Hidayat, H. (2021). Potensi Bisnis Cycling Apparel di Era Pandemi. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(2), 223-237.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-20.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. (2021). *Marketing Management: Past, Present, and Future. Fourth Edition*. Cham: Springer.
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21-28.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11. doi:doi:10.1016/j.jretconser.2021.102501
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Etminani-Ghasrodashti, R., Paydar, M., & Ardeshiri, A. (2018). Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and built environment in cycling behavior. *Sustainable Cities and Society*, 39, 241–251. doi:doi:10.1016/j.scs.2018.02.037
- Gatautis, R. (2020). Understanding Digital and Social Media Marketing Concepts. In A. Heinze, A. Cruz, G. Fletcher, & T. Rashid, *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Britania Raya: Taylor & Francis.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.

- Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 533-546.
- HootSuite (We Are Social). (2022). *HootSuite's Digital Trends Report*. Retrieved from HootSuite.
- HootSuite (We Are Social). (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from HootSuite: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128-137.
- Jawad, N. A. (2018). Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo, 4*(1), 67-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16e*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksmiana, T. A., Rachmat, H., & Tahir, R. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Bersepeda Berdasarkan Karakteristik Motivasi Pesepeda Urban (Pada Grup Sepeda TOC dan JGC-SCAM). *Jurnal Pariwisata Terapan, 4*(1), 73-91.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of Service Quality, Product Completeness, and Price on Purchasing Decisions on Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis, 4*(1), 45-58.
- Mahsan, I. P., Harun, M. F., Zulkefli, M. Y., & Alim, M. M. (2020). Visual Communication on Social Media Advertisement that Influence Consumer Buying Behavior on Skin-Whitening Product. *Jurnal Seni dan Pendidikan Seni, 8*(1), 11-19.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach 6th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Maryono, D., Subiyantoro, S., & Susilaningsih. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 10*(2), 87-98.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di

- Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nizam, N., & Jaafar, J. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 2(2), 9-16.
- Piras, F., Sottile, E., Tuveri, G., & Meloni, I. (2021). Could there be spillover effects between recreational and utilitarian cycling? A multivariate model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 147, 297-311. doi:doi:10.1016/j.tra.2021.03.017
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, 4(1), 17-26.
- Rajan, P. M., Lyn, F. M., Mun, N. S., Sian, K. S., & Yi, L. S. (2021). Facebook Advertising and Online Purchase Decisions: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory. *Advanced Internasional Journal of Business, Entrepreneurship, and SMES (AIJBES)*, 3(7), 10-23. doi:10.35631/AIJBES.37002.
- Raudeliuniene, J., Davidaviciene, V., Tvaronaviciene, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social. *Sustainability*, 10(973), 1-14. doi:doi:10.3390/su10040973
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour 11th Edition*. London: Pearson.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shafnaz, S. (2021). Factors Influencing Customer Purchase Intention : Reference to Social Media Advertising. *Wayamba Journal of Management*, 12(2), 350-372. doi:http://doi.org/10.4038/wjm.v12i2.7544
- Shah, H. W., Khan, I., & Hameed, A. (2019). Does Social Media Advertising Features Matter An Investigation of Consumer Purchase Intention. *iRASD Journal of Management*, 1(1), 20-36.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social Media Marketing: Comparative effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sharma, A. (2019). Consumer Behaviour and Centennials. In D. o. MBA, *Marketing to Centennials in Digital World* (pp. 37-49). India: Book Bazooka.

- Sitepu, A., & Hermani, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Galael Supermarket Citraland Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *X*(2), 1085-1095.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suciu, M. C., Nasulea, C., & Nasulea, D. F. (2019). The Long-Term Effectiveness of Advertising Driven Sales for E-Commerce SMEs. *International Conference on Business Excellence 2019* (pp. 1180-1191). Polandia: Sciendo.
- Sudiarti, S. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, *1*(3), 130-140.
- Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *07*(03), 922-940.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(2), 31-39.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 523-531.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using Multivariate Statistics 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 113-123.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friend, Friends, and Followers: Do Ads Works on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 258-275.
- Veranita, M., Susilowati, R., H, Y. R., & Arisena, A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalika di Masa Pandemi Covid-19). *Co-Management*, *4*(1), 605-611.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Direction. *International Journal of Business Information System*, 25(2), 213-240.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods 9th Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.