



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 148-155

The Influence of Petshop Social Media on Purchasing Decision Pengaruh Sosial Media *Petshop* terhadap Keputusan Pembelian

Lisha Adzanta Firmansyah

Politeknik Negeri Bandung

Email: lisha.adzanta.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate and analyze the impact of pet shop social media on purchasing decisions in the city of Bandung. The research methodology employed is quantitative descriptive, involving the collection of primary data through the distribution of questionnaires to 110 respondents. The analysis utilizes descriptive, correlation, and simple regression approaches. The research findings indicate that the use of social media significantly influences customers purchasing decisions at pet shops, with a significance value of 0.001. These results demonstrate that the utilization of social media has a strong and positive impact on purchasing decisions.

Keywords: *Petshop Social Media ;Purchasing Decision*

JEL Classifications: L86, M31

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak media sosial *petshop* terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung . Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden, serta analisis menggunakan pendekatan deskriptif, korelasi, dan regresi sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *petshop*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Media Sosial Petshop; Keputusan Pembelian*

JEL Classifications: L86, M31

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi kini mengalami laju yang sangat cepat, dengan inovasi dan penemuan yang terus bermunculan. Revolusi digital menjadi kekuatan utama yang membentuk sesuatu yang baru, dimana memodifikasi cara kita berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Kecepatan pertumbuhan teknologi saat ini menciptakan suatu paradigma di mana masa depan terlihat penuh potensi untuk terus berkembang dan mengalami kemajuan yang signifikan.

Kemajuan teknologi informasi, terutama peningkatan akses internet di Indonesia, telah memberikan dampak yang sangat berarti terhadap penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Kenaikan signifikan dari 62,10 persen pada tahun 2021 menjadi 66,48 persen pada tahun 2022 dalam penggunaan internet mencerminkan pergeseran yang nyata menuju masyarakat informasi yang semakin terbuka terhadap inovasi teknologi (Sutarsih & Maharani 2022; Efawati et al., 2021).

Sejalan dengan data diatas Munculnya berbagai aplikasi komunikasi yang dapat menghubungkan pengguna internet secara langsung telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dari metode konvensional menjadi melalui internet. Hal ini turut mempercepat perkembangan teknologi alat komunikasi, atau gadget, yang semakin mempermudah akses ke dunia internet. Akibatnya, internet menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai pihak, termasuk pelaku usaha yang dapat memanfaatkannya untuk menjalankan bisnis mereka (Aprinato, 2021; Efawati, 2016).

Pernyataan tersebut memang mencerminkan realitas era digital saat ini di mana media sosial telah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan masyarakat dan dunia bisnis. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi sosial, tetapi juga telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis. Bagi masyarakat, media sosial menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, ide, dan konten. Keterlibatan aktif dalam media sosial membentuk bagian tidak terpisahkan dari identitas digital seseorang. Di sisi lain, bagi dunia bisnis, media sosial menawarkan peluang besar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, melakukan pemasaran secara aktif (Chaniago & Efawati, 2018, 2021).

Bisnis *petshop* berubah signifikan, khususnya dalam cara orang memandang dan merawat hewan peliharaan. Dulu hanya tempat beli barang, kini *petshop* menjadi sumber informasi dan komunitas melalui media sosial. Konsep "*pet-friendly*" semakin penting, dengan *petshop* tidak hanya menjual barang, tapi juga menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan hewan peliharaan. Pergeseran ini mencerminkan kesadaran masyarakat yang tumbuh tentang kesejahteraan hewan peliharaan. Bisnis *petshop* yang bisa merespons perubahan ini memiliki peluang pertumbuhan yang baik.

Bisnis *petshop* juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran aktif dengan membuat konten informatif dan menarik tentang produk yang mereka tawarkan, memberikan tips perawatan hewan peliharaan, serta berbagi konten yang relevan dengan komunitas pecinta hewan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah media sosial *petshop* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dikarenakan bisnis *petshop* saat ini memiliki peluang pertumbuhan bisnis yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang digunakan sebagai sarana interaksi sosial di internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi

konten, melakukan *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Teknologi berbasis *website* atau aplikasi digunakan dalam media sosial untuk menciptakan komunikasi dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang 150 meliputi *YouTube, Facebook, Blog, Twitter*, dan lain-lain. Media sosial tidak hanya digunakan untuk pertukaran informasi, tetapi juga untuk berbagi gambar, foto, video, bahkan sebagai platform bisnis bagi penggunanya. Dalam konteks perdagangan elektronik, media sosial membantu perluasan daerah pemasaran produk bagi penjual, sementara bagi pembeli, memudahkan mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang mereka minati (Widayati & Augustinah 2019). Sedangkan menurut Chaniago & Sayuti (2019) sosial media merupakan platform internet yang digunakan untuk komunikasi interaktif antara pengguna. Karakteristiknya meliputi sifat terbuka, tidak terbatas oleh jarak, berlangsung secara real-time, dan memungkinkan penyebaran konten secara terbuka.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli (Munandar & Efawati, 2020). Hal ini terjadi karena kemajuan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran dan menciptakan strategi pemasaran digital yang mengandalkan platform media sosial (Pratama, 2023).

Media sosial dibagi kedalam beberapa jenis, meliputi:

1. Aplikasi media sosial berbagi video seperti *YouTube, Vimeo*, dan *DailyMotion*.
2. Aplikasi microblog contohnya seperti *Twitter* dan *Tumblr*, menjadi pilihan populer di Indonesia karena kemudahan penggunaannya tanpa memerlukan perangkat canggih, hanya perlu menginstal aplikasi dan memiliki akses internet.
3. Aplikasi Berbagi Jaringan Sosial yakni *Facebook, Google Plus*, dan *Path*, mencuat sebagai pilihan utama di Indonesia dengan penggunaan yang luas
4. Aplikasi berbagi jaringan profesional, seperti *LinkedIn, Scribd*, dan *Slideshare*, dimana banyak digunakan oleh kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat di Indonesia.
5. Aplikasi berbagi foto seperti *Pinterest, Picasa, Flickr*, dan *Instagram* sangat populer di masyarakat Indonesia karena kemampuannya menyebarkan materi komunikasi sosial yang santai, kreatif, dan informatif (Liedfray et al., 2022).

Petshop

Petshop adalah sebuah klinik hewan yang menyediakan layanan seperti penitipan dan perawatan hewan, terutama untuk anjing dan kucing. Banyak pemilik hewan peliharaan yang menggunakan jasa *petshop* ini untuk memastikan hewan kesayangan mereka mendapatkan perawatan yang baik. Proses penitipan hewan di *petshop* melibatkan pegawai yang menjaga dan mengawasi hewan saat dititipkan, serta dokter hewan yang siap memeriksa hewan peliharaan mereka. Selain itu, terdapat staf antar jemput yang bertugas menjemput dan mengantarkan hewan peliharaan, memberikan kenyamanan bagi pemilik hewan. Dengan demikian, *petshop* menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menjaga dan merawat hewan peliharaan dengan baik (Sarah, amira rasyida, 2019).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek integral dalam perilaku konsumen yang membawa konsumen untuk membeli produk dan jasa. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi dan termotivasi oleh berbagai faktor yang memainkan peran kunci. Oleh karena itu, hasil dari keputusan pembelian dapat memberikan petunjuk yang berharga untuk pengembangan dan perluasan produk oleh variable. Informasi ini berasal dari faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Oscar & Megantara 2020; Efawati & Hermawan, 2020).

Adapun pendapat lainnya yaitu keputusan pembelian merujuk pada suatu proses evaluasi untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh mereka (Djakaria, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tiga tahap yang terkait erat: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Pada tahap masukan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka dan memperoleh informasi dari sumber pemasaran variabel serta pengaruh sosial eksternal. Tahap proses melibatkan serangkaian variabel, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, hingga evaluasi alternatif produk. Tahap keluaran melibatkan perilaku pembelian konkret dan evaluasi pasca pembelian, di mana kepuasan atau ketidakpuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Secara keseluruhan, proses ini mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sepanjang perjalanan keputusan pembelian mereka (Putri, 2022).

Kerangka Penelitian

Penelitian memiliki variabel bebas yaitu Media sosial *petshop* sebagai variabel (X), variabel bebas ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu keputusan pembelian sehingga terbentuk variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Atas dasar asumsi yang ada pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif, suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap suatu konsep dalam suatu situasi atau kondisi tertentu (Chaniago et al., 2023). Untuk mencapai pemahaman yang komprehensif, penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan media *Google form* dan secara langsung tatap muka. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, dengan alat analisis statistik berupa analisis deskriptif dan regresi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas instrumen dalam kuesioner, setiap butir diuji dengan mengkorelasikan skornya dengan skor total, yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Uji validitas dilakukan dengan menguji 30 responden dan mengkorelasikan jawaban setiap item dengan total jawaban responden. Jika hasil korelasi $>0,3$, maka dianggap bahwa item tersebut valid. Menurut Chaniago et al (2023) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen untuk variabel X dan Y memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,7 hingga 0,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen untuk variabel X dan Y dapat dianggap valid.

Uji reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari lapangan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan alat ukur dapat mengukur

dengan akurat dan konsisten apa yang diinginkan. Sebagai standar, hasil tes reliabilitas yang memperoleh nilai $\alpha \geq 0,7$ dianggap sudah memadai untuk digunakan dalam berbagai keperluan penelitian (Chaniago et al., 2023).

Hasil uji reliabilitas, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada kuesioner untuk variabel X adalah 0,880 dan untuk variabel Y adalah 0,887. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil analisis demografi responden disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Usia	<20 Tahun	4	3,6%
	20 – 29 Tahun	72	65,4%
	30 – 39 Tahun	26	23,65%
	40 – 49 Tahun	8	7,2%
	>50 Tahun	0	0
Jenis Kelamin	Pria	38	34,54%
	Wanita	72	65,45%
Domisili	Kota Bandung	110	100%
Hobi	Seni dan Kreativitas	5	4,5%
	Olahraga	25	22,7%
	Teknologi	3	2,7%
	Budaya dan Rekreasi	28	25,45%
	Koleksi dan Gaya Hidup	47	42,7%
Jumlah Media Sosial	Satu	8	7,2%
	Dua	19	17,2%
	Tiga	54	49%
	Empat	28	25,4%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil Uji Deskriptif

Pengukuran deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Media sosial *petshop* (X), Keputusan pembelian (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial <i>Petshop</i>	110	10.00	25.00	23.6364	2.40308
Keputusan Pembelian	110	10.00	25.00	21.4545	3.08484
Valid N (listwise)	110				

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Media Sosial *Petshop* (X), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maximum sebesar 25 dan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 23,6364. Ukuran penyebaran data media sosial *petshop* adalah 2,40308

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 10 sedangkan nilai maximum sebesar 25 dan nilai rata-rata keseluruhan 21,4545. Ukuran penyebarannya data media sosial *petshop* adalah 3,08484

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 3: Korelasi

Correlations			
		Media Sosial <i>Petshop</i>	Keputusan Pembelian
Media Sosial <i>Petshop</i>	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output IBM SPSS 27 dari Hasil Penelitian 2023

Analisis korelasi menggunakan metode *Pearson Correlation* menunjukkan nilai sebesar 0,602, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi sebesar 60,2% antara penggunaan media sosial *petshop* dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil tersebut juga menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 99% ($p=0,001$), menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut korelasi antara kedua variabel tidak muncul secara kebetulan dan memiliki relevansi statistik yang signifikan.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.356	2.47535

a. Predictors: (Constant), Media Sosial *Petshop*

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,602. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,362 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial *Petshop*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 36,2%.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan analisis korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel X (media sosial *petshop*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.001 memiliki pengertian terdapat korelasi yang signifikan antara Media sosial *petshop* dengan keputusan pembelian masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan analisis pengolahan data total pengaruh (R²) dari media sosial *petshop* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,362 signifikan hitungnya 0,001 < 0,05 yang berarti terima hipotesis H1 dapat diterima atau ada pengaruh media sosial *petshop* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang pesat terutama dalam pemanfaatan media sosial, membuka peluang untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian

masyarakat. Dengan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet, masyarakat semakin terbuka terhadap inovasi teknologi, menciptakan paradigma baru dalam interaksi sehari-hari. Perubahan ini mencakup bisnis *petshop* yang tidak hanya menjadi tempat pembelian barang tetapi juga sumber informasi dan komunitas melalui media sosial.

Hasil penelitian menggambarkan demografi responden di Kota Bandung, mayoritas berusia 20-29 tahun dengan minat yang beragam. Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa media sosial *petshop* memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata-rata 23,6364, sementara keputusan pembelian memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah namun dengan penyebaran data yang lebih tinggi.

Analisis korelasi menegaskan hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial *petshop* dan keputusan pembelian, serta hasil uji regresi mengungkapkan bahwa media sosial *petshop* dapat menjelaskan 36,2% variasi dalam keputusan pembelian. Dari penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial *Petshop* (X) memiliki pengaruh pada variabel Keputusan pembelian (Y) ini sejalan dengan penelitian Mustapa et al (2022) bahwa Media sosial saat ini dijadikan wadah pemasaran pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli. Pentingnya temuan ini terletak pada pemahaman bahwa media sosial *petshop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, membuka peluang bagi bisnis *petshop* untuk merespons perubahan tersebut.

KESIMPULAN

Analisis variabel antara Media Sosial *Petshop* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) di Kota Bandung menunjukkan korelasi positif dan signifikan. Penggunaan media sosial *petshop* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Temuan ini menyoroti pentingnya media sosial *petshop* sebagai faktor pengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian. Implikasinya, strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial *petshop* dapat efektif meningkatkan daya tarik produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinato, N. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT*.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 24–35. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V5I3.1578>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (Y. Efawati (ed.)). PT Edukasi Riset Digital.
- Christian, B., & Angelia, W. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia*. 5(2), 156–173.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y. (2023). Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing*

- Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124).
<https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *FISPOL-Unsrat*, 2(1), 1–13.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Pratama, Y. B. (2023). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2, 1–5.
- Putri, D. A. R. (2022). Tahap Proses Pembelian. *Jurnal PUSDANSI*, 2(8), 1–12. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/205%0Ahttp://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/205/205>
- Sarah, amira rasyida, I. (2019). Bab 1 pendahuluan. *Pelayanan Kesehatan, 2015*, 3–13. [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter%20I.pdf)
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistika Telekomunikasi Indonesia 2022* (R. Rofiadi (ed.)). Badan Pusat Statistik.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>