

## **PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus CV. SOREN Di Salatiga)**

**Dwi Prasetyo<sup>1)</sup>, Listyowati Puji Rahayu<sup>2)</sup>, Unna Ria Safitri<sup>3)</sup>**

<sup>1)2)3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali

e-mail: [dwiprasetyo13.dp@gmail.com](mailto:dwiprasetyo13.dp@gmail.com)<sup>1)</sup>, [listyowatipujirahayu63@gmail.com](mailto:listyowatipujirahayu63@gmail.com)<sup>2)</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com)<sup>3)</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Teknologi Informasi dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus CV.SOREN di Salatiga) secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Data primer penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan isi pernyataan tentang Teknologi Informasi, *Social Media Marketing* dan Minat Beli. Alat analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian Uji asumsi klasik berupa uji Normalitas, uji Autokorelasi, uji Heterokedastisitas, uji Multikolonieritas. menggunakan analisis regresi linier berganda, dan Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta uji koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program SPSS 2023. Dengan hasil penelitian, (1)Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, nilai t hitung < t tabel yaitu nilai  $1.833 < 1.984$ . (2)Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli t hitung > t tabel dengan nilai  $12.864 > 1.984$ , (3) Teknologi Informasi *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu  $265.813 > 3.09$  kemudian nilai signifikansi < 0.05 sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Kata Kunci** : *Teknologi Informasi, Social Media , Minat Beli..*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Information Technology and Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study of CV.SOREN in Salatiga) partially and simultaneously. Sampling with purposive sampling technique. The primary research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents containing statements about Information Technology, Social Media Marketing and Purchase Intentions. Data analysis tool with validity and reliability tests. Classical assumption test in the form of Normality test, Autocorrelation test, Heteroscedasticity test, Multicollinearity test. using multiple linear regression analysis, and testing the hypothesis using the t test, F test, and the coefficient of determination. Data processing uses the SPSS 2023 program. With the results of the research, (1) Information Technology has no effect on Purchase Interest, the value of t count < t table, namely the value of  $1,833 < 1,984$ . (2) Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Intention t count > t table with a value of  $12.864 > 1,984$ , (3) Information Technology *Social Media Marketing* has a significant effect on Purchase Intention that the value of F count > F table is  $265,813 > 3.09$  then the significance value is < 0.05 equal to  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Information Technology, Social Media, Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

Bagi masyarakat generasi milenial saat ini wisata merupakan kegiatan yang harus dilakukan. Tingginya minat masyarakat akan wisata bukanlah sekedar fenomena musiman, melainkan menjadi tradisi, terutama para pemuda saat ini, keadaan ini menjadi peluang bagi usahawan untuk membuat suatu bisnis yang tidak akan pernah mati. Beberapa kondisi diatas menjadi acuan berdirinya usaha CV. SOREN bisnis tour dan travel yang berada di kota Salatiga. Dengan banyak layanan yang mereka tawarkan seperti jelajah kota, agen perjalanan, paket wisata , antar jemput bandara, bahkan perencana perjalanan wisata keluarga

Persaingan menuntut perusahaan harus cepat dalam menentukan inovasi baru dengan pesatnya perkembangan teknologi di masa sekarang, perusahaan CV. SOREN memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk bisa unggul dan bertahan dalam kerasnya persaingan . Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi kepada konsumen menjadi sesuatu yang harus di perhatikan , maka diperlukanlah teknologi informasi.

Untuk saat ini trend pemasaran menggunakan internet merambah dengan cepat melalui *social media*. Hadirnya beragam fasilitas media sosial yang di tawarkan seperti instagram, facebook, youtube, twitter, tiktok, *whatsapp*, *line* ,*telegram* dan lain-lain dapat menjadikan informasi yang ingin di berikan kepada konsumen menjadi lebih cepat, tepat, dan menarik. Banyak keuntungan yang di peroleh dari pemasaran melalui *Social media* ini seperti penghematan biaya promosi, dapat menargetkan pelanggan potensial, bisa di ukur, jangkauan pasar yang lebih luas, tingkat keterlibatan konsumen yang lebih besar, interaksi secara langsung dengan konsumen. hal ini dapat di manfaatkan perusahaan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang dia atas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Teknologi Informasi dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus CV.SOREN di Salatiga). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Ataupun penggabungan dari variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah teknologi informasi berpengaruh terhadap minat beli secara parsial?
2. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap minat beli secara parsial ?
3. Apakah teknologi informasi dan social media marketing berpengaruh terhadap minat beli secara simultan ?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh teknologi komunikasi terhadap minat beli secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi dan social media marketing terhadap minat beli simultan.

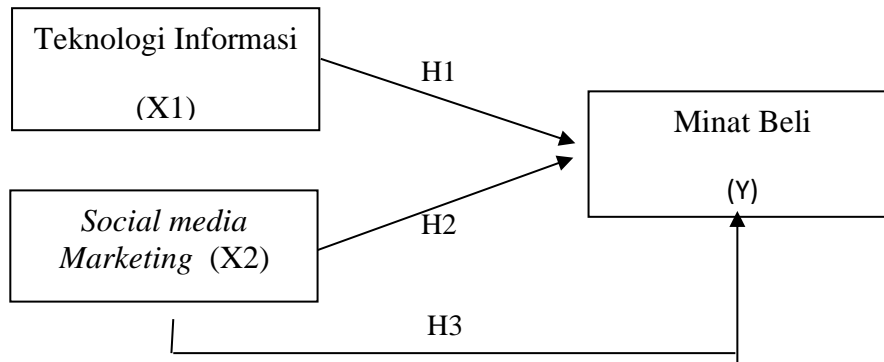
## 2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) menyatakan minat pembeli adalah “sebuah perilaku konsumen dimana mereka mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan dari pengalaman dan memilih menggunakan serta mengkonsumsi atau bahkan dalam keinginan memiliki suatu produk.”

Teknologi adalah suatu sistem rancangan atau desain untuk membant mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Warsita (2018:135) Mengungkapkan bahwa “Teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardwae/software* ) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna.”

Menurut Genelius dalam (Akbar Riskal Amani 2022:1747) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan web. *Social media marketing* bisa juga disebut suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana sosial media guna mempromosikan produk atau jasa dengan lebih spesifik dan lebih menarik. menggunakan tampilan yang bagus supaya membuat pengunjung tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif Teknologi Informasi terhadap Minat Beli.

H2: Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

H3: Terdapat pengaruh positif Teknologi Informasi dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

## 3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2019:16) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menitikberatkan pada filsafat empiris .pengambilan data menggunakan data primer menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari sumber data, menggunakan kuisisioner yang di sebar.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang ditentukan oleh peneliti yang darinya kuantitas dan karakteristik tertentu perlu dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya., Sugiyono (2019;127). populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa transportasi dari CV. Soren yang jumlahnya tidak di ketahui,. Menurut Sugiyono (2019;143) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang di miliki populasi tersebut, teknik yang di gunakan adalah teknik *purposive sampling*,

Karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti berapa banyaknya ,maka bisa dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Cochran( sugiyono, 2019:136)

$$n = z^2pq / e^2$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 97$$

keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin error 10%

Dari hasil diatas di dapatkan nilai 97 ,maka dalam mempermudah perhitungan dalam penelitian ini total jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang atau responden.

### 3.1 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Varaiabel	Dimensi	Skala	Sumber
Teknologi Informasi(x1)Yanna dan Irwan, (2020) “mengatakan bahwa teknologi informasi mempunyai banyak fungsi dalam perusahaan untuk mengatur suatu proses otomatis dan menejemen sistem”.	1. intensitas 2. pemanfaatan 3. Frekuensi pemanfaatan 4. jumlah aplikasi yang di gunakan	ordinal	kuesioner
Sosial Media Marketing ,novila, (2018) social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik	1. Intertainment 2. Interaction 3. Trandines 4. Customitation	Ordinal	kuesioner
Minat (Y) Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat pembeli adalah “sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dan memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan produk.”	1. Awarnes 2. Interest 3. Desire 4. Action	Ordinal	Kuesioner

### 3.2 Metode Analisis Data

1. Menurut Sugiyono (2019: 267) Uji Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi dalam objek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti.
2. Menurut Sugiyono (2019:121) Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur.
3. Uji normalitas adalah alat uji yang di gunakan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak.
4. Menurut Sujarweni (2020:165) Autokorelasi dalam model memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi di antara variabel yang mengganggu pada waktu tertentu dengan variabel yang sebelumnya.
5. Menurut Ghozali ( 2018:107) Uji multikolonioritas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas di temukan adanya korelasi dalam model regresi.
6. Menurut Ghozali ( 2018:137) “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi terhadap perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya,jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikasi yaitu 0.05 (sig > 0.05) berarti tidak terjadi heteroskidasdtisitas dan sebaliknya,
7. Menurut Sugiyono (2019:213) regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi adanya pengaruh secara parsial ataupun simultan antara variabel bebas(X) terhadap variabel terikat(Y) ,Persamaan uji linier berganda adalah sebagai berikut:  
$$Y=\alpha+\beta_1x_1+\beta_2x_2+e$$

8. Uji t di lakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen,
9. Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen (Teknologi informasi, *Social Media Marketing*) terhadap variabel dependen (Minat Beli).
10. Koefisien determinasi Koefisien determinasi adalah suatu indikator yang menunjukkan besarnya varian dari besarnya variabel dependen (Minat Beli) yang dapat di jelaskan oleh variabel independen (Teknologi Informasi , *Social Media Marketing*).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan data yang telah diolah memperlihatkan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel dengan rentang nilai X1 ( 0.502-0.799), X2 (0.433-0.897), Y, (0.828-0.903) > 0.1966 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid yang berarti bahwa hasil yang akan di dapatkan dari pernyataan tersebut dapat di gunakan dalam penelitian.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
( X1)	,826	9	Reliabel
(X2)	,939	9	Reliabel
(Y)	,963	10	Reliabel

Hasil data menunjukkan bahwa nilai koefisien dari X1,X2,dan Y > 0.6 hal tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan di anggap reliabel dan hasil yang akan di peroleh dari jawaban atas pernyataan akan konsisten sama dengan jawaban sebelumnya.

##### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,55758111
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,102
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel hasil uji Normalitas menggunakan sistem SPSS,2023 dapat diambil keputusan bahwa data terdistribusi dengan normal karena nilai dari *Asymp.sig. (2-tiled)* 0.103 > 0.05

##### 4.4 Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 <sup>a</sup>	,851	,848	2,62343	1,630

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel Autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* adalah 1.630 , dapat diambil keputusan jika model regresi ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* diantara (-2) sampai 2.

#### 4.5 Uji Multikolonieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			T	VIF
(Constant)	1,057	2,445		,432	,667		
1 X1	,179	,098	,118	1,833	,070	,387	2,584
X2	,896	,070	,827	12,864	,000	,387	2,584

a. Dependent Variable: Y

Dari data diatas variabel Teknologi Informasi (X1), dan *Social media Marketing* (X2), memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.387 > 0.10 dan nilai VIF 2.584 < 10 maka dapat di putuskan bahwa variabel (X1), dan (X2) tidak terdapat adanya multikolonieritas.

#### 4.6 Uji Heteroksedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroksidastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,723	1,557		3,675	,000
X1	-,047	,062	-,120	-,754	,452
X2	-,051	,044	-,185	-1,159	,249

a. Dependent Variable: RES2

Nilai probabilitas variabel Teknologi Informasi (X1) sebesar 0.452 > 0.005 dan nilai probabilitas Social Media Marketing (X2) sebesar 0.249 > 0.005, maka dapat di ambil keputusan jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,057	2,445		,432	,667
X1	,179	,098	,118	1,833	,070
X2	,896	,070	,827	12,864	,000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 1.057 + 0.179X_1 + 0.896X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 1.057 yang berarti jika variabel Teknologi Informasi (X1) dan variabel *Social Media Marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli(Y). maka nilai konsistensi Minat Beli (Y) sebesar 1.057
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Teknologi Informasi (X1) adalah 0.179 , dapat di artikan jika setiap kontribusi dari Teknologi Informasi (X1) naik 1% maka terjadi peningkatan terhadap variabel Minat Beli(Y) sebesar 0.179%
3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) adalah 0.896, yang mengartikan jika setiap kontribusi dari *Social Media Marketing* (X2) naik 1% maka adanya peningkatan terhadap variabel Minat Beli(Y) sebesar 0.896%.

Dari penjelasan diatas dapat di ketahui bahwa variabel Teknologi Informasi (X1) maupun variabel *Social Media Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang searah atau koefisien positif terhadap variabel Minat Beli (Y)

#### 4.8 Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,057	2,445		,432	,667
X1	,179	,098	,118	1,833	,070
X2	,896	,070	,827	12,864	,000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli  
Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung < t tabel dengan nilai 1.833 < 1.984 dengan signifikansi > 0.05 dengan nilai 0.07 > 0.05 maka dapat di tarik keputusan bahwa variabel Teknologi Informasi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat beli (Y).
2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli  
Hasil uji t diatas menunjukkan jika t hitung > t tabel dengan nilai sebesar 12.864 > 1.984 dan nilai signifikansi < 0.05 0.000 < 0.05 maka bisa di simpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap variabel Minat beli (Y).

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3658,845	2	1829,423	265,813	,000 <sup>b</sup>
Residual	640,061	93	6,882		
Total	4298,906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung > F tabel yaitu  $265.813 > 3.09$  kemudian nilai signifikansi  $< 0.05$  sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat di ambil keputusan bahwa Teknologi Informasi (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

#### 4.10 Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 <sup>a</sup>	,851	,848	2,62343	1,630

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0.851 atau (85.1%) . Hal ini menunjukkan bahwa varians dari variabel Minat Beli (Y), dapat di jelaskan oleh variabel Teknologi Informasi (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 85.1%, sedangkan sisanya 14.9% (100% - 85.1%) di pengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

#### 5. Kesimpulan

1. Teknologi Informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa, secara terpisah, teknologi informasi tidak secara langsung mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pemasaran melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
3. Teknologi Informasi dan Pemasaran melalui Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua faktor ini dipertimbangkan bersama, keduanya memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Zulfikar.2017. "*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta,*" vol. 1, no. 2.
- [2] F. Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Dan Prinsip Penerapan*, Yogyakarta: Andi.
- [3] M. Tjiptadi. 2019. *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- [4] D. Sunyoto. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi Dan Kasus)*, 3 ed., Jakarta: PT. Buku Seru.
- [5] V. W. Sujarweni.2020. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Prees.
- [6] P. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- [7] H. Sudarsono. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Jember: CV. Pustaka Abadi.
- [8] W. Shilviana.2024. "*Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023*".
- [9] M. Sarinah.2017. *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [10] A. Ridwansyah.2017. *Instant Marketing For Busy People*, Jakarta: Esensi.
- [11] D. Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- [12] R. R. Prayoga. 2018. *Perkembangan Pariwisata Dalam Prespektif Pemasaran*, Jakarta: Bitread Publising PT. Lontar Digital Asia.
- [13] R. Pandjaitan.2018. *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Sukarno Pressindo.
- [14] W. Mardiani.2018. "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen*, Bandung Cunafe Cake," E- Proceeding Of Management, vol. 5, no. 2.
- [15] M. F. Laksana. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- [16] I. Ghozali. 2018. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] M. A. Firmansyah.2018. *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [18] Afandi. 2018. *Manajemen Sumberdaya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*, Yogyakarta: Zanafa Publising.
- [19] Tuten & Solomon. 2017. *Social Media marketing*, CaliforniaSage Publication Inc.
- [20] Amani, Akbar. Komaladewi, Rita. Budyawan, Thomas. 2022. "*Social Media And Customer Relation Ship Sebagai Stimulus Dalam Meningkatkan Purchaase Itention,*" *Jurnal Ilmiah IMEA*, Vol. 6, No. 22.
- [21] Kottler, Philip & Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*, 7 ed., Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Yana Siregar,L & Padli Nasution, I.2020. "*Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,*" *Hirarki*, vol. 2, no. 1, pp. 71-75.
- [23] Sianipan, Ompon Listaur & Damanik, Asmawati Halillah. 2021. "*Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Di Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir,*" *Jurnal EK&BI*, vol. 4, No. 2.
- [24] Riyoko, Sisno & Lovian, Budi. 2020. "*Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM DI Jepara,*" *E-Mabis*, vol. 21, no. 2, pp. 113-120.
- [25] Othysalonika et al. 2022. "*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan kepuasan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang,*" *Jepa*, vol. 6, no. 3, pp. 1134-1136.
- [26] Tjiptono,F & Dian,A.2020. *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- [27] Warnadi & Triyono,A, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.

[28] Kotler & Keller. 2018 *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., vol. 2, Jakarta: PT. Indek.