

Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Nasi Madura Bu Fera

Laurentia Aurel Gisela Giralda ¹, Titus Kristanto ², Krisnayanti Aditasari ³

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, llaurentiaaurel@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

³ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di tengah kemajuan era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi medium utama dalam interaksi serta pencarian informasi, termasuk terkait produk dan jasa. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, khususnya UMKM, dalam memperkenalkan produknya melalui kanal digital seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri sejauh mana peran media sosial, mutu produk, dan strategi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Depot Nasi Madura Bu Fera. Studi ini memiliki relevansi dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8 dan 9, yang menitikberatkan pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan penguatan inovasi dalam sektor industri. Pendekatan yang diambil bersifat kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling jenis purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner digital menggunakan platform Google Form, dan diolah menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas media sosial, kualitas produk, dan penetapan harga memiliki kontribusi yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah ambang 0,05 serta nilai F-hitung sebesar 12,310, yang melampaui nilai F-tabel sebesar 2,70, menandakan bahwa model regresi memiliki kekuatan prediktif yang layak. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan pemanfaatan maksimal terhadap fitur-fitur Instagram, peninjauan ulang strategi harga, dan pelaksanaan survei rutin terhadap pelanggan. Peneliti masa depan disarankan untuk menyertakan variabel-variabel tambahan serta mengeksplorasi media sosial alternatif guna memperluas cakupan riset.

Kata Kunci- Harga, Instagram, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan media sosial sebagai alat utama dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat eksistensi usaha. Salah satu indikator nyata dari transformasi ini adalah lonjakan jumlah pengguna internet di Indonesia yang melampaui angka 212 juta pada tahun 2023 (We Are Social, 2023). Media sosial kini berfungsi sebagai kanal komunikasi yang tidak hanya cepat dan hemat biaya, tetapi juga sangat strategis dalam konteks pemasaran digital, terlebih bagi sektor Usaha UMKM. Instagram memainkan peran sebagai sarana berbasis visual yang banyak digunakan di Indonesia, membuka ruang bagi para pelaku usaha guna memperluas visibilitas brand, mempererat keterlibatan dengan konsumen, dan menampilkan produk secara lebih estetik serta interaktif. Pendekatan ini juga selaras dengan target pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada Tujuan 8 mengenai peningkatan kualitas pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, serta Tujuan 9 yang berfokus pada penguatan sektor industri, inovasi, dan pengembangan infrastruktur. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Salah satu UMKM kuliner yang telah memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi adalah Depot Nasi Madura Bu Fera, sebuah usaha kuliner yang menyajikan makanan khas Madura dan telah memiliki cabang di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Akun Instagram resminya, @depotnasimadurabufera, memiliki lebih dari 1.352 pengikut dan digunakan untuk membagikan konten seputar menu, promosi, serta testimoni pelanggan. Meskipun

demikian, penurunan penjualan yang terjadi pada bulan Juni 2024 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi keputusan pembelian.

Secara teoritis, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain mutu produk, tingkat harga, serta pendekatan promosi, termasuk promosi berbasis digital. Dalam pandangan (Kotler dan Armstrong, 2015), proses keputusan membeli mencakup lima langkah utama: menyadari kebutuhan, menelusuri data yang relevan, mempertimbangkan berbagai pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, hingga merefleksikan keputusan tersebut setelahnya. Peranan media sosial dalam proses ini turut diperkuat oleh penelitian (Sutisna et al., 2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan interaktif di media sosial mampu membangun kredibilitas merek dan merangsang minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dianggap esensial untuk dijadikan alat evaluasi sekaligus strategi optimalisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat kontribusi Instagram sebagai media sosial, kualitas produk, serta dimensi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Nasi Madura Bu Fera. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan penerapan teknik sampling non-probabilistik tipe purposive. Pengolahan data dilakukan melalui pemodelan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Penelusuran mendalam dilakukan untuk memahami secara komprehensif berbagai elemen yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi UMKM dalam menyusun promosi digital yang lebih relevan dan memiliki daya dorong terhadap peningkatan volume penjualan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen

Semua kegiatan yang mengarah pada, selama, dan setelah perolehan, konsumsi, dan pengeluaran barang dan layanan mencerminkan ekspresi pilihan konsumen dan karenanya menjadi objek kajian dalam perilaku konsumen. (Putri Nugraha et al., 2021).

2.2 Pemasaran

Menurut pandangan (Laksana, 2019), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam rangka menjalin transaksi atas produk dapat berwujud fisik maupun dalam bentuk layanan. Oleh karena itu keberadaan pasar tidak hanya dimaknai sebagai tempat fisik, melainkan sebagai suatu sistem interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

2.3 Pemasaran Digital

Menurut (Chakti, 2022), pemasaran digital di ranah media sosial dapat dilihat sebagai komunitas online di mana orang dapat mengekspresikan diri mereka, bekerja sama, berbagi pengetahuan, dan menciptakan pertemanan dan kenalan online. Dengan meningkatkan nilai dari kontribusi konten oleh pengguna, media sosial membuka peluang bagi individu untuk terlibat dan mengekspresikan diri di ruang daring. terhubung dan menampilkan diri mereka kepada audiens yang besar atau kecil secara real-time atau dalam jangka waktu yang lama.

2.4 Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) Kualitas produk mengacu pada keseluruhan atribut dan aspek fungsional dari barang maupun jasa yang dirancang untuk mencukupi kebutuhan yang ada dan harapan konsumen.

2.5 Harga

Menurut (Santoso et al., 2019) harga memegang peranan krusial dalam operasional perusahaan, karena melalui penetapan harga, perusahaan memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan usahanya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai instrumen dalam proses pertukaran antara konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagai elemen kunci dalam pertukaran produk, harga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa konsumen dapat memperoleh produk yang mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan personal pengguna.

2.6 Keputusan Pembelian

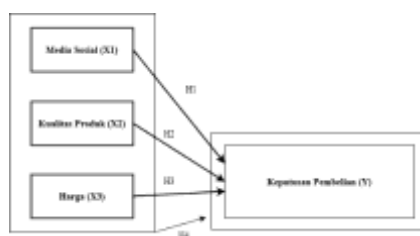
Menurut (Hanaysha, 2018), pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan rangkaian tindakan yang terjadi sejak tahap awal sebelum membeli, dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada keharusan untuk menentukan berbagai hal yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pemaparan (Pramesti dan Waluyo, 2020) dalam hasil penelitiannya yang bertajuk "*Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction*", konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh (Nugraheni dan Wiwoho, 2020), mengacu pada selisih antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dan realisasi kinerja atau hasil yang diterima.

2.8 Kerangka pemikiran

Menurut Hayati dalam (Priyanto et al., 2021) kerangka pemikiran adalah proses menyusun dan menyajikan pertanyaan penelitian yang mendorong penyelidikan terhadap masalah yang ada, serta memberikan konteks tentang alasan mengapa penelitian tersebut dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2021), kerangka berpikir merupakan bentuk representasi konseptual yang menyusun hubungan antar teori yang mendasari suatu penelitian. Sebuah kerangka pemikiran yang tersusun dengan baik mampu memberikan penjelasan teoritis mengenai keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus kajian.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran (Data yang Diolah)

Gambar 2 merupakan gambar kerangka pemikiran yang dimana konsep penelitiannya yakni Variabel media sosial (X1), mutu produk (X2), dan harga (X3) diduga memberikan kontribusi baik secara individual maupun kolektif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dugaan ini dituangkan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap keputusan pembelian.

H0: Media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian.

H0: Kualitas produk tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga memiliki dampak positif terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

H0: Harga tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

H4: Secara bersamaan, media sosial, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H0: Ketiga variabel tersebut secara simultan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Instrumen pengumpulan data disusun dalam bentuk skala ordinal dengan pendekatan pengukuran model Likert. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas 100 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram dan memiliki riwayat pembelian, dipilih melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Variabel penelitian merujuk pada karakteristik

atau elemen dari organisasi yang dapat diukur atau diamati lalu mendapatkan variasi tertentu untuk ditinjau lebih lanjut oleh peneliti, sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Berikut *variable* dalam penelitian :

a. Variable Independen

Variabel independen ialah unsur yang dijadikan alat ukur untuk menilai sejauh mana pengaruhnya dalam studi ini. Variabel ini berperan sebagai faktor yang memicu atau memengaruhi perubahan. Media sosial, Kualitas produk dan harga merupakan variabel independent penelitian ini.

b. Variable Dependen

Variabel dependen ialah suatu karakteristik atau atribut yang diukur dan diamati oleh peneliti untuk menilai dampak atau pengaruh dari variable. Variabel ini merupakan hasil atau akibat yang dipengaruhi oleh perubahan atau variasi dalam. Keputusan pembelian adalah variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Data dianggap memiliki pola distribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. berada dalam rentang yang menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal. Berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 1. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Merujuk pada hasil pengujian normalitas yang tertera dalam Tabel 4.1, diketahui bahwa tingkat signifikansi mencapai 0,056. Mengingat angka ini berada di atas batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data mengikuti pola distribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menelusuri potensi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) tercatat di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari indikasi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Media Sosial (X1)	1,002
Kualitas Produk (X2)	1,002
Harga (X3)	1,001

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai ketiga variabel diatas 0,1. Hasil pengukuran VIF untuk tiap variabel independen menunjukkan (X1= 1,002, X2= 1,002, X3= 1,001) mengindikasikan bahwa tidak ada masalah serius terkait multikonearitas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidakseragaman varians pada nilai residual dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang lazim digunakan untuk mendeteksinya adalah pendekatan Glejser.

Apabila probabilitas signifikansi berada di atas ambang 0,05, maka model dianggap bebas dari indikasi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa model mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
Media Sosial (X1)	-1,777	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	-1,005	0,317	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X3)	-2,474	0,015	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Asumsi homoskedastisitas penting dalam regresi karena menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi X1 (0,079), X2 (0,317), dan X3 (0,015), karena nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah varians residual yang tidak konstan.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis terhadap variabel independen yang meliputi media sosial, kualitas produk, dan harga dilakukan melalui pendekatan regresi linear berganda. Hasil pengolahan data tersebut diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	11,665
Media Sosial (X1)	0,171
Kualitas Produk (X2)	0,146
Harga (X3)	0,377

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 11,665, yang menunjukkan bahwa meskipun tidak ada kontribusi dari variabel media sosial, kualitas produk, dan harga, keputusan pembelian telah diperhitungkan, hasil yang dicapai masih mencerminkan keterlibatan unsur lain di luar kerangka penelitian ini. Sementara itu, koefisien regresi media sosial sebesar 0,171 mengindikasikan adanya hubungan positif. Dengan kata lain, semakin optimal penggunaan media sosial baik dari segi intensitas interaksi maupun kejelasan konten maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun meningkat selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,146 pada variabel kualitas produk mencerminkan adanya kecenderungan positif. Artinya, persepsi konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk akan mendorong peningkatan intensi mereka dalam melakukan pembelian. melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya. Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0,377. Ini menunjukkan bahwa dapat diidentifikasi bahwa aspek harga memiliki bobot pengaruh tertinggi terhadap keputusan konsumen. Semakin harga dianggap layak dan sesuai oleh konsumen, semakin tinggi pula potensi produk tersebut untuk dibeli.

4.3 Uji T

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel bebas berperan serta untuk mengetahui apakah setiap variabel (X) memiliki dampak signifikan secara individual terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t Parsial

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,485	0,001	Signifikan (berpengaruh)
Media Sosial (X1)	3,485	0,001	Signifikan (berpengaruh)
Kualitas Produk (X2)	2,816	0,006	Signifikan (berpengaruh)
Harga (X3)	4,044	0,000	Signifikan (berpengaruh)

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Analisis per variabel mengindikasikan bahwa media sosial, mutu produk, serta harga secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variabel media sosial memiliki nilai t-hitung 3,485 dan signifikansi 0,001, yang berarti penggunaannya secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh nyata dengan nilai t-hitung 3,485 dan signifikansi 0,006, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas turut membentuk minat beli. Sementara itu, harga menunjukkan pengaruh paling kuat dengan t-hitung 4,044 dan signifikansi 0,000, menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat sangat menentukan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel di atas memiliki pengaruh kuat dan positif dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

4.4 Uji F

Pengujian F bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis yang diperoleh menggunakan SPSS 22.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis F Simultan

Variabel	F	Sig	Keterangan
Model (X1, X2, X3)	12,310	0,000	Signifikan (berpengaruh simultan)

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Secara kolektif, variabel media sosial, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang secara statistik terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di Depot Nasi Madura Bu Fera, sebagaimana ditunjukkan oleh angka F-hitung mencapai 12,310 disertai signifikansi 0,000, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama karena nilainya lebih kecil dari 0,05

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pemanfaatan media sosial terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung sebesar 3,458 yang melampaui nilai t-tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas toleransi 0,05.
2. Kualitas produk secara empiris berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2,816 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,006 yang mengindikasikan signifikansi hubungan.
3. Faktor harga memberikan dampak yang nyata dan positif terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,044 yang melebihi t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05.
4. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen, yaitu media sosial, mutu produk, dan harga, secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Madura Bu Fera. Hal ini diperkuat oleh hasil uji ANOVA yang menghasilkan F-hitung sebesar 12,310 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan adanya keterkaitan yang berarti secara statistik.

5.2 Saran

- a. Saran bagi Depot Nasi Madura Bu Fera
 1. Tingkatkan pemasaran digital dengan mengoptimalkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Ads untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen.
 2. Evaluasi strategi harga berdasarkan segmentasi pasar dan analisis harga pesaing, serta terapkan promosi seperti diskon musiman untuk menarik pelanggan.

3. Lakukan survei kepuasan pelanggan rutin guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat.
- b. Saran bagi peneliti selanjutnya
 1. Gunakan variabel berbeda untuk memperkaya penelitian dengan kombinasi baru yang belum diteliti.
 2. Perluas objek penelitian ke berbagai jenis UMKM agar hasil lebih representatif.
 3. Eksplorasi platform lain seperti TikTok dan Facebook untuk membandingkan pengaruh antar media sosial terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Bappenas. (2019). *SDG's*.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang : UNDIP*.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.

Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Tapada, V., Massie, J., Tielung, M., Jacklyn Tapada, V., D Massie, J. D., J Tielung, M. V, Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of Social Media Use And Consumer Behavior On Online GOODS PURCHASE Decision (Study On Manado Bag Store Consumer). *1222 Jurnal EMBA*, 11(4), 1222–1232.

We Are Social. (2024). *DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS*.