

PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ANNA NANASHOP di BANJARBARU

Asri Mauezah¹, Aida Vitria², Akhmad Samhudi³

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
18311011

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
1123126801

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
0006075901

E-mail: asmauezah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan promosi pada media sosial yang terdiri dari instagram dan shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Anna Nanashop di Banjarbaru dan untuk mengetahui instagram dan shopee berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Anna Nanashop di Banjarbaru. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dengan wawancara dengan pemilik, serta membagi kuesioner kepada pembeli di Toko Anna Nanashop dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda serta data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi pada media sosial yang terdiri dari Instagram dan Shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop di Banjarbaru. Dan untuk instagram berpengaruh signifikan secara parsial akan tetapi shopee tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Anna Nanashop di Banjarbaru.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether the use of promotions on social media consisting of Instagram and Shopee have a significant simultaneous effect on purchasing decisions at the Anna Nanashop store in Banjarbaru and to find out that Instagram and Shopee have a partially significant effect on purchasing decisions at the Anna Nanashop store in Banjarbaru. The method in this study uses quantitative with a sample of 50 respondents. Collecting data by interviewing the owner, and distributing questionnaires to buyers at the Anna Nanashop Store and analyzed using multiple linear regression analysis and the data was analyzed using the SPSS V.15 program. The results of this study indicate that the use of promotions on social media consisting of Instagram and Shopee has a significant simultaneous effect on product purchase decisions at the Anna Nanashop store in Banjarbaru. And for Instagram it has a significant partial effect, but shopee does not have a partially significant effect on purchasing decisions at the Anna Nanashop store in Banjarbaru.

Keywords: Social Media Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan seakan – akan perdagangan menjadi tanpa ada batasanya. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar di minati oleh banyak konsumen.

Media Sosial merupakan konten yang berisi informasi dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6).

Dengan meningkatnya media sosial saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga mempengaruhi dalam konsumen berbelanja, mereka tidak lagi belanja melalui toko *offline*, melainkan belanja melalui toko *online*. dengan adanya media sosial maka membuat masyarakat lebih banyak memperoleh dan menyebarkan informasi.

Penggunaan media sosial ini berperan sangat penting dalam berkomunikasi atau dalam promosi suatu usaha. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi perusahaan yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Media sosial juga bisa sebagai media promosi yang dapat menjadikan strategi yang tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Situs web yang biasa digunakan untuk media promosi yaitu *Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok* dan lain-lain.

Keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha buat dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan buat memperoleh cara lain dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016).

Konsep penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian ini memiliki banyak manfaat terhadap suatu usaha seperti pada toko Anna Nanashop, mereka melakukan promosi di media sosial, sebagai media penjualan. Sehingga banyak pelanggan yang datang ke toko offline ataupun berbelanja melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anna Nanashop di Banjarbaru”.

METODE

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif , serta teknik yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* atau teknik *Sampling Purposive* dengan ketentuan pembeli minimal yang 3 kali bertransaksi di Toko Anna Nanashop. Untuk pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pemilik, serta membagi kuesioner kepada pembeli di Toko Anna Nanashop di Banjarbaru dengan sampel sebanyak 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, hasil pengujian validitas tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Test Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r	p	Status
Media Sosial Instagram	X1.1	0,605	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,722	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,600	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,807	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,684	0,000	<i>Valid</i>
Media Sosial Shopee	X2.1	0,861	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,877	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,874	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,563	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,508	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,614	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,474	0,001	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,634	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,703	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.7	0,681	0,000	<i>Valid</i>
	Y1.8	0,448	0,000	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item pertanyaan dalam sebuah kuesioner (Sugiyono, 2014). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Test Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Nilai Kritis	Status
Media Sosial Instagram	0,891	0,60	<i>Reliabel</i>
Media Sosial Shopee	0,835	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,711	0,60	<i>Reliabel</i>

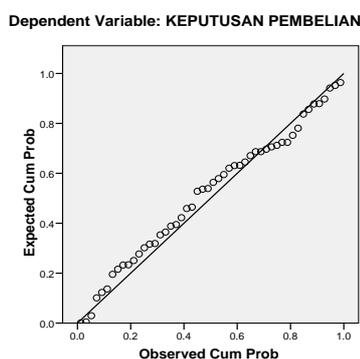
Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Hasil pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel Media Sosial Instagram, Media Sosial Shopee dan Keputusan Pembelian bestatus *reliabel*. Ini terlihat dari nilai koefisien alpha yang positif dan bernilai lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak, dengan melihat penyebaran data (titik) mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2018:161-167). Hasil Uji Normalitas dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Berdasarkan gambar 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa plot data mengikuti garis diagonalnya. Sehingga model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi variabel independen (bebas) (Ghozali, 2018:107). Hasil Uji Multikolinieritas dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Instagram (X1)	0,603	1,657	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Shopee (X2)	0,603	1,657	Tidak Terjadi Multikolinieritas

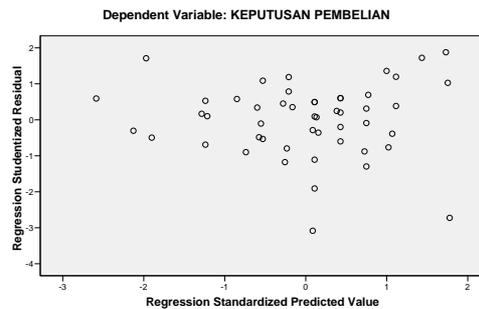
Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan melihat grafik scatterplot yaitu tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (Ghozali, 2018:120). Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar 2.

Gambar 2. Hasil dari uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang sudah di olah (2022)

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena dilihat dari tidak ada pola yang jelas. Serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,039	,287		7,095	,000
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	,455	,096	,653	4,722	,000
	MEDIA SOSIAL SHOPEE	,020	,073	,037	,269	,789

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Hasil dari analisis regresi linear berganda yaitu nilai konstanta atau a sebesar 2,039 dan nilai koefisien regresi atau X1 sebesar 0,455 dan X2 sebesar 0,020. Sehingga persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \beta_{3x3} + \beta_{4x4} + e$$

$$Y = 2,039 + 0,455X_1 + 0,020X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

- 1) Nilai konstanta atau a adalah 2,039, artinya jika strategi promosi media sosial dianggap konstanta atau nol (0) maka keputusan pembelian konsumen bernilai 2,039 atau dapat diartikan jika promosi media sosial sangat tinggi maka akan adanya keputusan pembelian
- 2) Nilai koefisien regresi atau β_{x1} sebesar 0,455. Jika variabel Media Sosial Instagram mengalami kenaikan 1 poin, sementara Media Sosial Shopee dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Media Sosial Instagram sebesar 0,455.
- 3) Nilai koefisien regresi atau β_{x2} sebesar 0,020. Jika variabel Media Sosial Shopee mengalami kenaikan 1 poin, sementara Media Sosial Instagram tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Media Sosial Shopee sebesar 0,020.

Uji T

Uji T dilakukan untuk diuji secara parsial masing-masing variabel. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat secara signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,039	,287		7,095	,000
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	,455	,096	,653	4,722	,000
	MEDIA SOSIAL SHOPEE	,020	,073	,037	,269	,789

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang sudah di olah (2022)

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X1 Media Sosial Instagram diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,722$, $t_{tabel} = 2.011$ ($4,722 > 2.011$) dan $sig = 0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak, H_2 diterima. Ini berarti H_2 yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop.

Variabel X2 Media Sosial Shopee diperoleh $t_{hitung} = 0,269$, $t_{tabel} = 2.011$ ($0,269 < 2.011$) dan $sig = 0,789 > 0,05$ jadi H_0 diterima H_3 ditolak. Ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop.

Sedangkan H₃ menyatakan bahwa shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,968	2	1,984	19,861	,000 ^a
	Residual	4,695	47	,100		
	Total	8,664	49			

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL SHOPEE, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Hasil dari uji F pada tabel Anova diperoleh nilai Fhitung = 19,861 Ftabel = 3,191 dan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti H₁ yang menyatakan bahwa penggunaan promosi pada media sosial yang terdiri dari Instagram dan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel promosi media sosial mampu menjelaskan besarnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Ganda (R²)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,435	,316

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL SHOPEE, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang sudah diolah (2022)

Hasil yang diperoleh yaitu nilai Adjusted R² = 0,435 = 43,5% ini berarti variabel bebas Media Sosial Instagram dan Media Sosial Shopee secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 43,5% dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisiensi Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel bisa dilihat dibawah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,435	,316

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL SHOPEE, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang sudah di olah (2022)

Nilai R² yang tersaji pada tabel diatas menunjukkan nilai 0,458 atau 45,8%. Hasil ini dapat diartikan bahwa sebanyak 45,8% pembeli dijelaskan oleh Variabel Media Sosial Instagram dan Media Sosial Shopee. Sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel Instagram dan Shopee.

Pembahasan

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko anna nanashop di Banjarbaru, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F. F_{hitung} 19,861 dan F_{tabel} 3,191, serta signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil ini berarti H₁ yang menyatakan bahwa penggunaan promosi pada media sosial yang terdiri dari Instagram (X₁) dan Shopee (X₂) berpengaruh secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan untuk uji T pada variabel X₁ Media Sosial Instagram diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,722$, $t_{tabel} = 2,011$ ($4,722 > 2,011$) dan sig $0,000 < 0,05$ jadi H₀ ditolak H₂ diterima. Ini berarti H₂ yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop.

Variabel X₂ Media Sosial Shopee diperoleh $t_{hitung} = 0,269$, $t_{tabel} = 2,011$ ($0,269 < 2,011$) dan sig = $0,789 > 0,05$ jadi H₀ diterima H₃ ditolak. Ini berarti H₀ yang menyatakan bahwa shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko anna nanashop. Sedangkan H₃ menyatakan bahwa Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop.

Hasil dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 2,039 + 0,455X_1 + 0,020X_2$, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan kinerja promosi melalui media sosial, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa penggunaan promosi pada media sosial yang terdiri dari Instagram dan Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan di Toko Anna Nanashop di Banjarbaru. Untuk Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada toko Anna Nanashop secara parsial. Sedangkan untuk Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toko Anna Nanashop secara parsial karena masih kurang dalam promosi di Shopee.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan kesimpulan maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

- 1) untuk lebih mengembangkan tingkat promosinya dengan media sosial agar lebih banyak yang orang mengenal. Serta memberikan konten yang menarik dalam mempromosikan produk.
- 2) Toko Anna Nanashop untuk lebih banyak berinovasi dan memiliki strategi dalam memperluas pangsa pasar untuk tidak fokus ke fashion anak muda saja, tetapi juga liat fashion ibu-ibu.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya, penulis sadar akan berbagai kekurangan pada penelitian ini sehingga penulis berharap kepada peneliti selanjutnya baik dengan metode, populasi, sampel, dan tempat penelitian yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan memuaskan serta untuk menguji kembali model penelitian ini dengan cara mengembangkan subjek penelitian.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmoko, Dwi Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hermawan, Agus. (2013) . *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1 ed.). CV Andi Offset.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Wijaya, Suparna. (2021) *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*. Jawa Barat : CV Adanu Abimata.

Buku 2 Penulis

Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

Kotler, Philip. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States:Pearson Education.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Penulis Dengan Beberapa Buku

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (6 ed.). CV Alfabeta.

Penulis Tidak Diketahui/Lembaga

Departemen Pendidikan Nasional. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.

JDIH KEMKOMINFO. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/167/t/undangundang+nomor+11+tahun+2008+tanggal+21+april++2008#:~:text=Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik&text=Undang-undang (atau disingkat

UU,Rakyat dengan persetujuan

Artikel Jurnal/Ensiklopedia

Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 98.