

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lion Parcel Kabupaten Bandung

Rifqi Raziqan¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2}Universitas Telkom

Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan jasa kurir, meskipun begitu Lion Parcel yang berada di Kabupaten Bandung mengalami penurunan penghasilan yang cukup signifikan. Melihat fenomena ini peneliti mengambil ketertarikan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada pemasaran yang baik dan efektif. Maka dari itu sekarang perusahaan mencari cara untuk meraih konsumen baru, salah satu metode pemasaran yang digunakan adalah pemasaran sosial media. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari pemasaran sosial media terhadap minat beli konsumen pada Lion Parcel Bojongsong melalui teknik analisis SPSS. Menggunakan metode penelitian regresi linear berganda untuk mencari hubungan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. Sampel yang dipilih untuk penelitian merupakan pengguna jasa kurir yang bertempat di Kabupaten Bandung Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pertama-tama untuk mengetahui apakah pertanyaan penelitian tersebut valid dan reliabel kemudian dapat dilanjutkan untuk pengumpulan sampel. Setelah sampel didapat sesuai dengan kebutuhan penelitian, dapat dilanjutkan untuk melakukan pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh pemasaran sosial media terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran sosial media minat beli konsumen dapat meningkat. Pada akhir penelitian ini, peneliti akan memberikan saran praktis yang dapat dijadikan acuan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran mereka serta aspek pemasaran sosial media apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen Lion Parcel. Selain itu juga peneliti akan menyertakan saran akademisi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian kedepannya. Saran yang diberikan diantaranya merupakan perbaikan dari kesalahan yang dapat dihindari oleh penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Pemasaran, sosial media, pemasaran digital, minat beli konsumen.

Copyright (c) 2022 Rifqi Raziqan

✉ Corresponding author :

Email Address : RifqiRaziqan@students.Telkomuniversirt.ac.id

PENDAHULUAN

Industri logistik di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat baik pada masa pandemi COVID 19 tercatat perkembangan industri logistik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 40% dimana mayoritas dari kenaikan barang yang dikirim diantaranya berasal dari Industri farmasi, Alat Kesehatan, serta barang-barang konsumsi. (Rabbi, 2021). Sumber lain mengatakan bahwa industri jasa pengiriman cepat di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 30% pada tahun 2021 silam. Hal ini dipicu karena tren belanja online yang menjadi salah satu faktor mengapa sektor usaha ini mampu bertumbuh (Sukmana, 2021). Dalam survei yang dilaksanakan oleh Markplus kepada 122 orang di Indonesia. Dari hasil pengambilan survei tersebut 39% dari responden mengaku bahwa frekuensi penggunaan jasa kurir meningkat selama masa pandemi. 39% lainnya menyatakan bahwa penggunaan jasa kurir mereka sedikit meningkat.

13% responden menyatakan frekuensi penggunaan jasa kurir di masa pandemi tidak mengalami perubahan dari sebelum masa pandemi dan masa panemi. 4% responden menyatakan penggunaan jasa kurir mereka menurun sedikit dan 5% terakhir mengaku penggunaan jasa kurir mereka menurun secara signifikan selama masa pandemi ini (Bayu, 2020).

Menurut Alfeel dan Ansari (2019) Pemasaran memiliki kontribusi yang sangat besar untuk kesuksesan perusahaan. Tanpa pemasaran yang baik, perusahaan juga tidak dapat menciptakan nilai kepada pelanggan. Maka dari itu perusahaan kini beralih ke pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif. Pada penelitian terdahulu menjelaskan mengenai pengaruh dari social media marketing terhadap minat beli konsumen pada masyarakat milenial. Balakrishnan et al., (2014) dan Pandey et al., (2018) menjelaskan faktor faktor social media marketing diantaranya E-WOM, komunitas online, dan iklan online yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga faktor social media marketing tersebut memiliki hubungan positif bagi minat beli konsumen. Salah satu penelitian juga menambahkan bahwa ketiga faktor juga memiliki hubungan positif terhadap brand loyalty. Sementara itu, (Aji et al., (2020), Hilal (2018), dan Laksamana (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran sosial media ini dapat meningkatkan brand equity. Brand equity yang ingin diciptakan oleh perusahaan diantaranya perceived quality, brand awareness, brand loyalty, dan brand image. 16 Dari brand equity yang telah tercipta inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menerangkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap brand equity yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Peranan sosial media yang sudah menjadi bagian dari masyarakat menjadi sebuah peluang untuk melakukan interaksi secara langsung kepada konsumen dengan cara menawarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Selain itu juga dengan melakukan interaksi secara langsung, perusahaan dapat merubah perilaku konsumen. Moslehpour et al (2021) mengatakan pengaruh sosial media pada kehidupan pribadi kini semakin meningkat. Perusahaan kini terlibat dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial setiap hari. Maka dari itu menurut Nambisan dan Baron (2007) dan Turban et al (2010) mengutip dari Hasan dan Sohail (2020) meningkatnya kepopuleran sosial media mengubah cara perusahaan melakukan bisnis serta pemasaran mereka. Kesuksesan perusahaan dalam mengimplementasikan social media marketing di Indonesia juga didukung dari jumlah pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia. Tercatat Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna sosial media aktif terbanyak se asia pasifik sebanyak 170 juta pengguna menggunakan social media, 70.52% diantaranya menggunakan Facebook. Youtube memiliki pangsa pasar sebesar 20.05%. Instagram meraih pangsa pasar sebesar 3.87% serta Twitter meraih pangsa pasar sebesar 3.63% (Statista, 2021). Selain itu juga perkembangan angka pengguna aktif sosial media di Indonesia memiliki peningkatan yang besar yakni sebesar 6.3% atau sama dengan 10 juta penduduk pada tahun 2021 dibandingkan pada bulan Januari lalu dimana penggunaan sosial media tersebut didominasi oleh generasi milenial. (Stephanie, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen serta fenomena yang terjadi di Lion Parcel Kabupaten Bandung mengerahkan peneliti untuk mengetahui apa pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada perusahaan logistik, utamanya jasa kurir. Pada penelitian inilah nantinya memberikan kebaruan informasi dari peneliti sebelumnya yaitu objek analisis perusahaan logistik yang ada di daerah bandung dengan sampelnya yakni masyarakat pengguna jasa kurir logistik yang aktif sosial media sebagai sampel penelitian. Perusahaan Lion Parcel dijadikan objek penelitian karena perusahaan Lion Parcel merupakan salah satu perusahaan yang baru bergerak di dalam bidang jasa logistik dan kurir. Selain memberikan informasi mengenai hasil penelitian, peneliti juga berharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan logistik terkait penelitian yang dilakukan.

H1 : Adanya pengaruh dari variabel EWOM terhadap minat beli konsumen.

H2 : adanya pengaruh dari variabel Attitude Towards Social Media Advertising terhadap minat beli konsumen.

H3 : adanya pengaruh dari variabel Peer Communication terhadap minat beli konsumen.

H4 : adanya pengaruh simultan dari variabel EWOM, Attitude Towards Social Media Advertising, Peer Communication terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut Leavy (2017), Penelitian kuantitatif mengedepankan keluasan, deskripsi statistik, dan generalisasi. Secara metodologis, pendekatan ini bergantung pada pemikiran deduktif yang ditujukan untuk membantah ataupun menetima bukti yang mendukung teori dan hipotesis tertentu. dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data primer akan diolah menggunakan alat statistik. Menggunakan regresi linear berganda, nantinya peneliti akan mencari hubungan antara variable penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) regresi linear berganda memiliki kemiripan dengan regresi sederhana namun variabel independen yang digunakan lebih dari satu untuk mencari hubungan terhadap variabel dependen. analisis regresi berganda dapat membantu untuk menilai secara objektif hubungan antara variabel independen serta variabel dependen dimana koefisien regresi dapat mengindikasikan hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut tabel hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda Berikut ditampilkan dalam tabel 1

Tabel 1
Hasil Uji Statistik

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,268	1,190		,225	,822
EWOM (X1)	,081	,049	,083	1,654	,099
Peer Communication (X2)	,145	,030	,235	4,808	,000
Attitude Towards SMM (X3)	,341	,052	,341	6,488	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber; Penulis, 2022

Dari hasil pengolahan data dilakukan melalui SPSS maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,268 + 0,081X1 + 0,145X2 + 0,341X3 + e$$

1. Nilai constanta merupakan 0,2688 yang artinya jika tidak ada perubahan variabel EWOM (X1), Peer Communication (X2) dan Attitude Towards SMM (X3) maka minat beli konsumen (Y) sebesar 0,269 nilai satuan. 50

2. Nilai koefisien regresi EWOM (X1) merupakan 0,081 yang artinya jika variabel EWOM (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Peer Communication (X2), Attitude

Towards SMM (X3) dan constanta adalah nol, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,081 nilai satuan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel EWOM (X1) memiliki kontribusi positif bagi minat beli konsumen (Y).

3. Nilai koefisien regresi Peer Communication (X2) merupakan 0,145 yang artinya jika variabel Peer Communication (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel EWOM (X1), Attitude Towards SMM (X3) dan constanta adalah nol, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,145 nilai satuan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Peer Communication (X2) memiliki kontribusi positif bagi minat beli konsumen (Y).

4. Nilai koefisien regresi Attitude Towards SMM (X3) merupakan 0,341 yang artinya jika variabel Attitude Towards SMM (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel EWOM (X1), Peer Communication (X2) dan constanta adalah nol, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,341 nilai satuan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Attitude Towards SMM (X3) memiliki kontribusi positif bagi minat beli konsumen (Y)

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Dasar dari pengambilan keputusan Uji T yakni:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y Untuk mengetahui nilai t tabel maka rumus dibawah akan digunakan:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha 2 ; n - k - 1) = t (0.025 ; 380) = 1,96$$

Pemaparan tabel koefisien dapat dilihat di tabel 2

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,268	1,190		,225	,822
EWOM (X1)	,081	,049	,083	1,654	,099
Peer Communication (X2)	,145	,030	,235	4,808	,000
Attitude Towards SMM (X3)	,341	,052	,341	6,488	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber; Penulis, 2022

1. Pengujian hipotesis H1 Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah $0,099 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,654 > t \text{ tabel } 1,966$ yang menyimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.

2. Pengujian hipotesis H2 Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,808 > t \text{ tabel } 1,966$ yang menyimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.

3. Pengujian hipotesis H3 Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,488 > t \text{ tabel } 1,966$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap variabel Y. Dasar dari pengambilan keputusan Uji F yakni:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, atau F hitung > F tabel maka adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. Jika nilai signifikansi > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y Untuk mengetahui nilai F tabel maka rumus dibawah akan digunakan:

F tabel = F (K ; n - k) = t (3 ; 381) = 2, 60

Pemaparan table ANOVA dapat dilihat pada table 3

Tabel 3
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541,221	3	180,407	51,990	.000 ^b
Residual	1318,612	380	3,470		
Total	1859,833	383			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Attitude Towards SMM, Peer Communication, EWOM

Sumber; Penulis, 2022

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat dilihat nilai sig. untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 53 < 0.05 dan nilai F hitung 51,990 > F tabel 2,604 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y yang artinya H4 diterima.

Uji Determinan (R₂)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai R square dari tabel model summary. Berikut pemaparan tabel model summary pada tabel 4:

Tabel 4

Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.285	1,863

a. Predictors: (Constant), Attitude Towards SMM, Peer Communication, EWOM

Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square merupakan 0,291 yang artinya pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh sebesar 29,1% terhadap variabel Y.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji regresi linear berganda terhadap 384 responden mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. Pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh EWOM (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang meliputi regresi linear berganda, Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). dalam regresi linear berganda menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari variabel EWOM (X1) terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Hal ini berarti informasi yang disebar oleh dan antara pengguna sosial media tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang menggunakan teknik analisis serupa mengindikasikan variabel ewom justru memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen yang artinya opini konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen lainnya (Pandey et al., 2018).

2. Pengaruh Peer Communication (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang meliputi regresi linear berganda, Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Peer Communication (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). hal ini ditunjukkan dengan perhitungan nilai t hitung yang melebihi t tabel. Variabel Peer Communication (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien yang positif. Hal ini berarti tanggapan serta interaksi dengan perusahaan melalui iklan yang diberikan di instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan jasa kurir. Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh variabel Peer Communication terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pertukaran informasi antara konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Pandey et al., 2018).

3. Pengaruh Attitude Towards SMM (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Attitude Towards SMM (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). hal ini ditunjukkan dari perhitungan nilai t hitung yang melebihi t tabel. Dari uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel Attitude Towards SMM (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang positif. Dari pernyataan diatas 55 maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi dengan konsumen lainnya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen jasa kurir. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap iklan media sosial cenderung memberikan reaksi positif melalui peningkatan minat beli konsumen (Pandey et al., 2018).

4. Pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Dilihat dari hasil uji F yang bertujuan untuk mencari hubungan simultan antara ketiga variabel X terhadap variabel Y. hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara simultan. Selain itu juga nilai constanta yang positif menunjukkan bahwa

variabel X secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Hal ini berarti, penyebaran informasi melalui media sosial dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat di bab I maka dilakukan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 384 responden konsumen jasa kurir di Kabupaten Bandung mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari social media marketing terhadap minat beli konsumen Lion Parcel Bojongsoang, hal ini ditunjukkan dari: Hasil uji statistik regresi linear berganda yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara social media marketing terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F yang menunjukkan adanya hubungan simultan dari ketiga social media marketing terhadap minat beli konsumen. Variabel attitude towards SMM memiliki pengaruh yang paling terhadap minat beli konsumen. Variabel peer communication memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap minat beli konsumen. Variabel eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Referensi :

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. Retrieved from Mendeley.
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 1-10. Retrieved from Mendeley
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177- 185. Retrieved from Mendeley.
- Bayu, D. J. (2020). Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkatkan saat Pandemi. [online]. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplusfrekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi> [16 November 2021]
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on 59 Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-18. Retrieved from Mendeley.
- Hilal, M. I. M. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention: Creation of brand equity for Sri Lankan brands. *Journal of Management Matters*, 5(September), 47-57. Retrieved from Mendeley.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 1-6. Retrieved from Mendeley.
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guildford Press.

- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. Retrieved from Mendeley.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business 60 Information Systems*, 28(2), 147–162. Retrieved from Mendeley.
- Rabbi, C. P. A. (2021). Industri Logistik Tumbuh 40% Selama Pandemi Covid-19. Katadata. [online].<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60e6bc288f45c/industri-logistik-tumbuh-40-selama-pandemi-covid-19> [16 November 2021].
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. [online] Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebihdari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> [1 Desember 2021].
- Sukmana, Y. (2021). Semester I-2021, Jasa Logistik Ekspres Tumbuh 30 Persen. Kompas. [online]. <https://money.kompas.com/read/2021/08/13/213232426/semester-i-2021-jasa-logistik-ekspres-tumbuh-30-persen?page=all> [16 November 2021]