

Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar

Nining Purwaningsih^{1,*}, Fahmi Susanto²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jalan Perintis Kemerdekaan I Babakan No.33, RT.007/RW.003, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

*Nining1015@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Jumlah Populasi adalah konsumen Dirga Mahar dengan jumlah sample penelitian sebanyak 50. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien Determinan atau Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing (X_1) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan Secara parsial brand awareness (X_2) adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan nilai signifikansi regresi sebesar $0,000 < 0,050$. Dan secara simultan variabel social media marketing (X_1) dan brand awareness (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien determinasi sebesar 78,7% sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *social media marketing, brand awareness, keputusan pembelian.*

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions. to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions. to determine the effect of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions. The number of population is Dirga Mahar consumers with a total sample size of 50 research. The method used in this research is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation analysis, coefficient of determination or determination, t test and test F. The results showed that partially the social media marketing variable (X_1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), this was shown partially brand awareness (X_2) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and the significance value. regression of $0.000 < 0.050$. And simultaneously the social media marketing variables (X_1) and brand awareness (X_2) have a positive effect on purchasing decisions (Y). With a determination coefficient of 78.7%, the remaining 21.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, maka marketer harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi yang semakin berkembang dengan pesat. Munculnya internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi, (Hermawan, 2012 :207).

Selain social media, Brand Awareness dapat mempengaruhi minat dari konsumen. Brand Awareness menurut Duriyanto, (2004:54) mendefinisikan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Penggunaan media social dipilih karena media social adalah alat promosi yang jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan koran, radio, spanduk, brosur, dan lain-lain. Instagram dan Facebook sendiri dipilih karena menurut pemilik toko, media social Instagram dan Facebook lah yang paling diminati oleh kaum milenial saat ini.

Menggunakan media sosial untuk promosi juga ada plus minus nya, minusnya sendiri masih adanya konsumen yang kurang yakin untuk brand Dirga Mahar sendiri karena belum begitu terkenal, dan hanya tau brand tersebut menjual produk-produk mahal saja, jadi orang hanya mencari produk tersebut ketika mau mengadakan pesta pernikahan, kurangnya content creation dan content sharing pada akun media social

Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka. (As'ad dan Alhadid dalam Jurnal *Business and Economics Research* 2014:316)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. dan menentukan pada keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian diatas, dengan ini penulis bertujuan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar**”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:9). Penyebaran kuisioner konsumen Gallery Dirga Mahar khususnya di daerah Tangerang dari beberapa kategori yaitu : kosumen 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini sample diambil dari konsumen Dirga Mahar sebanyak 50 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan Cronbach' Alpha`

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber: data yang diolah SPSS V.25 2020)

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Sumber: data yang diolah SPSS V.25 2020)

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

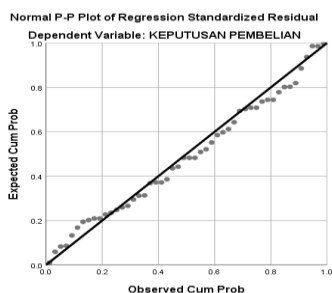
Sumber: data yang diolah SPSS V.25 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian dikatakan *reliable* atau memiliki tingkat kehandalan yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

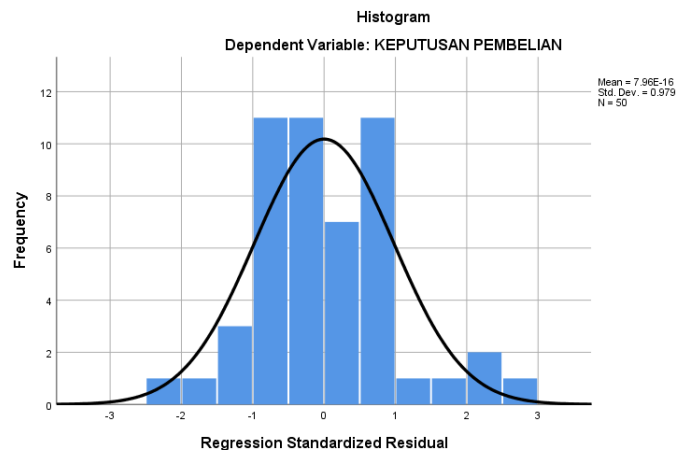


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Scatterplot)

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Gambar 1 menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Metode lain untuk menguji normalitas data adalah dengan grafik histogram. Dinyatakan data berdistribusi normal jika membentuk lonceng sempurna, tidak condong ke kanan maupun ke kiri.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Gambar 2 menunjukkan penyebaran data mengikuti grafik batang membentuk kurva lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01061976
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.069
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel 4 diatas, data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yakni (0,200 > 0,05). Hal ini berarti data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dikatakan bahwa ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji
Multikolonieritas**

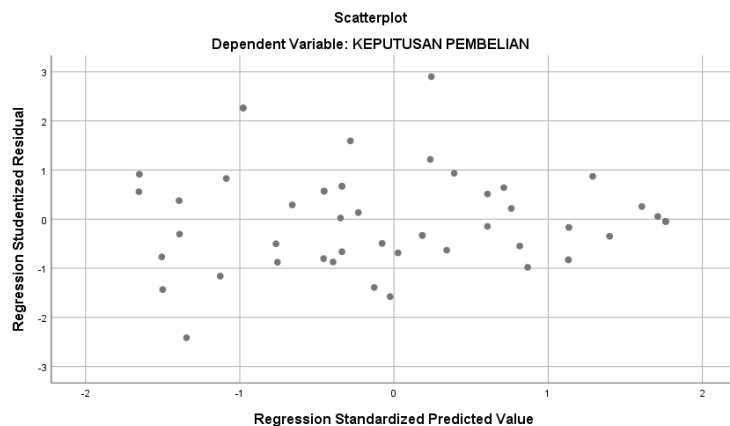
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.302	3.312
	Brand Awareness	.302	3.312
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa seluruh hasil perhitungan VIF pada masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, yang diperlihatkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *social media marketing* dan *brand awareness*.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linear berganda antara variabel Social Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui perhitungan SPSS 25 dapat di peroleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Social Media Marketing (X1) dan Variabel Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	2.777		1.614	.113
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.298	.126	.291	2.372	.022
	BRAND AWARENESS	.615	.120	.630	5.140	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh hasil pengolahan data melalui SPSS25 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.482 + 0,298 X_1 + 0,615 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4.482 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.482.
- 2) Variabel *Social Media Marketing* sebesar (0,298) dan *Brand Awareness* (0,615) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, dapat dijelaskan bahwa variabel yang lebih besar pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel *Brand Awareness* yang memiliki nilai koefisien regresi lebih besar (0,615) dibandingkan dengan variabel *Social Media Marketing* (0,298).

4. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel. Untuk mengukur korelasi berganda akan disajikan hasil olahan data korelasi melalui tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.887 ^a	.787	.778	3.074	.787	86.813	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi *F change* < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif bersama-sama antara *Social Media Marketing* dan *Brand*

Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Dan memiliki nilai sebesar 0,887 yang termasuk pada kategori kuat karena pada interval 0,800 – 1,000.

5. Uji Koefisien Determinasi

Dalam uji koefisien determinasi mengetahui seberapa besar variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y), dapat diketahui melalui tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.778	3.074
a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING				

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas, Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,787. Dengan demikian besaran pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 78,7% sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a) Uji t

Untuk mengetahui secara parsial antara kedua variabel independent tersebut terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	2.777		1.614	.113
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.298	.126	.291	2.372	.022

	BRAND AWARENESS	.615	.120	.630	5.140	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel *social media marketing* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,372 dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh t_{tabel} 2.011 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,372 > 2,011$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan *brand awareness* mempunyai nilai positif sebesar 1,614. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Social Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara *on line* yang harus di tingkat oleh Mahar Dirga dengan iklan-iklan yang lebih menarik dan kreatif agar konsumen tertarik dengan produk yang di jual . Seiring dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Lubiana Mileva dan Ahmad Fauzi DH menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,140 dibandingkan dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh t_{tabel} 2.011 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,140 > 2,011$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.022 lebih kecil 0.05 ($0.022 < 0.05$), dan *social media marketing* mempunyai nilai positif sebesar 1,614. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand Awareness menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa, apabila meningkatnya *Brand Awareness* maka perlu memaksimalkan kesadaran akan merek tersebut sehingga dapat menjadi *top of mine* dalam benak konsumen sehingga akan tetap memilih produk Dirga Mahar sebagai produk yang berkualitas. Hal ini seiring dengan penelitian yang di lakukan oleh Ni Nyoman Kusuma

Aditya Dewi dan I gede ketut Warmika (2017) menunjukkan bahwa *brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa *sosial media mareketing* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan nilai f hitung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1640.692	2	820.346	86.813	.000 ^b
	Residual	444.128	47	9.450		
	Total	2084.820	49			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING						

Sumber: data yang SPSS V.25 (2020)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86.813 dengan signifikansi sebesar 0.000. oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Dirga Mahar. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar (pembilang = 2, penyebut = $50-3 = 47$) 3,20 sehingga $86,813 > 3,20$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian .Dengan diterimanya H_1 membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Dirga Mahar.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan diterimanya H₂ membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Dirga Mahar.
3. Secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2020, Maret 14). *dirgamahar_mbexgallery*. Retrieved from mahar pernikahan tangerang: https://www.instagram.com/dirgamahar_mbexgallery/?hl=id
- Agus. (2020, Maret 14). *Facebook Dirgamahar Agusmbexgallery*. Retrieved from Mahar Pernikahan:
https://m.facebook.com/profile.php?id=100009444070589&ref=content_filter
- Agus. (2020, Mei 8). Harga Produk Dirga Mahar. (F. Susanto, Interviewer)
- Hestanto. (2020, Mei 8). *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. Retrieved from Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kemp, S. (2020, February 18). *Data Reportal*. Retrieved from Digital 2020 : Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Lubiana Mileva, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 58 No.1, 190-199.
- Meatry Kurniasari, A. B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interveing Pada J>CO & COFFE Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1-7.

- Muhamad Rizky Maulansyah, A. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian INDIHOME di Bandung. *ISSN : 2355-9357, e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1*, 401-411.
- Muslihah, F. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Padangan Orang*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi, I. G. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali ALUS. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.10 ISSN : 2302-8912*, 5580-5606.
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand ELMEIRA. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3*, 2679-2686.
- Riyanto Setiawan Suharsono, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *E-ISSN (Online) : 2621-3230, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 1, Nomor 2*.
- Rohmat Taufiq, S. M. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Tangerang: Graha Ilmu.