Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]
Vol 1 Nomor 3 November 2021, hal : 1-10
ISSN: 2808-6686

Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Umkm Di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Affan Ghifari Siregar

[1]Program Studi Manajemen, [2]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email : affanghifari04@gmail.com

Abstrak

Minat Beli Konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ialah media sosial dan kualitas produk.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19.Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKMdi Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan yang tidak diketahui jumlahnya.Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 responden.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas.Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil persamaan regresi berganda Y = 6.943 + 0.571 X1 + 0.243 X2. Hasil uji t (Parsial) memperlihatkan Media Sosial dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19. Dan Hasil uji F (Simultan) Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19. Nilai R Square menunjukan bahwa 62.9% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan Kualitas Produk.Sedangkan sisanya 37.1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Media Sosial, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Bisnis pada zaman ini semakin berkembang pesat, banyak yang beralih ke dunia bisnis karena lebih fleksibel dan menguntungkan. Dari hal tersebut memunculkan banyaknya bisnis baru yang membuat persaingan semakin ketat. Maka pengusaha harus membuat inovasi yang terus diperbaharui semakin baik agar tidak kalah saing dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan konsumen merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan, dan keinginan menjadi dasar untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang di dukung dengan kemampuan dan ketersediaan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik permintaan konsumen yaitu dapat melalui stratergi pemasaran yang baik dan tepat. Penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting untuk menimbulkan minat beli, agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan. Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya rasa kepercayaan, ketertarikan dan mampu untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam sikap menggunakan yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak produk yang dibutuhkan sehingga tertarik membeli produk yang dipasarkan. Jadi pemasaran menjadi komponen penting agar terciptanya minat beli terhadap produk yang akan dijual.

Kegiatan memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang akan dijual dari produsen ke konsumen untuk mencapai target yang telah ditetapkan adalah maksud dari pemasaran. Selain itu pemasaran juga sebagai ujung tombak perusahaan karena naik atau turunnya tingkat penjualan tergantung dari bagaimana cara memasarkan suatu produk. Maka dari itu untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki trik dan strategi yang tepat.

Strategi dalam pemasaran harus selalu dievaluasi setiap periode dan diperbaharui seiring berkembangnya zaman, mengikuti trend yang sedang populer pada saat ini. Hal tersebut dapat membantu untuk memenangkan pasar, karena kebutuhan dan keinginan pasar dapat terpenuhi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media online.Media internet atau online terdiri dari beberapa macam salah satunya media sosial. Media sosial adalah sebuah situs atau website yang digunakan sebagai tempat bertemu dan berkumpulnya banyak orang tanpa batasan atau secara umum melalui internet. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa melakukan promosi bisnis melalui media sosial adalah salah satu cara yang efektif. Media sosial menjadi unsur yang sangat dibutuhkan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan pada saat ini dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dari berbagai jarak dan kalangan.Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah youtube, whatsapp, dan facebook.

Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu whatsapp. Media sosial pada era teknologi menjadikan ketergantungan masyarakat kepada komunikasi dan interaksi melalui media sosial dari pada bertemu secara langsung.

Kementerian perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja online untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan, Agus Supramanto. Penerapan Work From Home (WFH) selama pandemi virus Corona (Covid-19), berdampak pada peningkatan belanja online untuk sejumlah produk, terutama produk kesehatan.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah sekolah ditutup serta perusahaan perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga banyak yang beralih untuk membuka usaha sendiri, berupa usaha usaha kecil (UMKM) untuk mencukupi kebutuhan hidup.Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UMKM.Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.Saat pandemi Covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya sacara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha usahanya.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online.

Dari Hasil survey awal yang penulis lakukan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM baik masyarakat dan juga konsumen di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan, diantaranya ialah kesulitan dalam mengakses media sosial dikarenakan kurang mengertinya para pelaku UMKM dalam memasarkan produk usahanya melalui media sosial, menurunnya pendapatan hasil penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) disebabkan karena pengurangan tenaga kerja yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19, kurangnya respon dari para pelaku UMKM terhadap permintaan konsumen melalui media sosial, dan keterbatasan jarak pengiriman pesanan kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, angket, observasi, dan studi documenter.Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan yang tidak diketahui jumlahnya.sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 responden. Dimana dalam 1 hari peneliti menyebarkan angket kepada 12 responden selama 10 hari.

3. HASIL

Analisis Variabel Penelitian

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan jawaban responden bahwa konsumen yang membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 terhadap variabel Minat Beli Konsumen mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik lagi.

Variabel Media Sosial (X1)

Berdasarkan jawaban responden bahwa variabel Media Sosial terhadap konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 mendapat respon positif.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan jawaban responden bahwa sebagian konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 memberikan respon positif terhadap variabel Kualitas Produk UMKM, hal ini akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Media sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari variabel Media Sosial (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan uji t (Parsial) diperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 9.694 > 1.980 dan nilai signifikansinya < 0,05 sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian ada pengruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan uji t (Parsial) diperoleh nilai thitung > ttabel sebesar 3,071 > 1.980 dan nilai signifikansinya < 0,05 sebesar 0,003 < 0,05 dengan demikian ada pengruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t (Parsial) diatas menunjukan bahwa variabel Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana nilai thitung 9.694 > ttabel 1.980 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Media Sosial merupakan alat komunikasi bagi UMKM untuk berkomunikasi, menyoroti dan mengawasi informasi tentang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, berpengaruh signifikan terhadap kemajuan UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dengan aplikasi media sosial, para pebisnis mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka. (Nel Arianty & Julita, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, et al, (2020) yang berjudul Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram, diperoleh hasil Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen di online shop instagram.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t (Parsial) diatas menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana nilai thitung 3.071 > ttabel 1.980 dan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Menurut Nel Arianty, Perrys Laili Khodri, Christiani, & Jasin, (2016), hal. 105., (Dalam Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda, (2021), hal. 36), Menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis, (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, diperoleh hasil terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji F (Simultan) didapatkan nilai fhitung 98.989 > 3,07 ftabel dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Media Sosial (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Menurut Paramitha, (2011) hal. 22, ‘‘Media sosial merupakan suatu sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah.

Dengan semua kemudahan yang bias diperoleh dari media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah''.

Kualitas Produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Salman Farisi, 2018). Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing di pasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. (Raihanah Daulay, Susi Handayani, & Ika Purnama Ningsih, 2020).

Minat Beli yang di tindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian. (Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin, 2014). Menurut Durianto, (2013) hal. 43, ''Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk''.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sheila Rosalind Soeprapto dan Tina Melinda, (2019) yang berjudul Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. Di peroleh hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Media Sosial (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19. Nilai R Square sebesar 0,629 (62,9%). Hasil ini menunjukan bahwa 62,9% variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi, dan lain sebagainya.

6. REFERENSI

A, A. Lubis. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara arisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 1–11.

Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line. *SEBATIK*, *24*(1), 87–95.

Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, *15*(3), 515–526.

Anggaini, E. (2020). *Code Switching Utterances of Public Figures Vlog In Youtube Channel* (Doctoral dissertation, UMSU).

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 68–81.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 4*(2), 76–87.

Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, *2*(3), 176–182.

Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET, 13*(1), 37–45.

Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Adanu Anbimata.

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(3), 1–19.

Christiana, I., & Putri, L. P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Price To Book Value Ratio. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, *1*(1).

DAMAYANTI, R. Analisis Rasio Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Astra Otoparts Tbk. yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016.

Daulay, R., & MUJIATUN, S. (2018). MODEL PENGEMBANGAN USAHA MIKRO UNTUK MENGHADAPI PERTUMBUHAN USAHA WARALABA DI KOTA MEDAN. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, *1*(1).

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.

Daulay, R., Kurnia, E., & Maulana, I. (2019, October). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan daerah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 209-218).

Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Edward, G. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputuan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management, 3*(3), 1–7.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB),* 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148-159.

Fitriani, N. I. (2020). Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, dan Manifestasi Klinis. *Jurnal Medika Malahayati*, *4*(3), 194–201.

Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *RESPIROLOGI Indonesia*, *40*(2), 119–129.

Harahap, R. J. T. (2020). Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, *2*(3), 317–324.

Indika, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya, 1*(1), 25–32.

Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 249–265.

Kurnia, E., Daulay, R., & Nugraha, F. (2019, October). Dampak Faktor Motivasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 365-372).

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *40*(1), 132–140.

MEDAN, K. D. K. PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN.

MEDAN, K., & SIREGAR, R. M. A. S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. SENTOSA DIGITAL PRINTING.

MEDAN, L. L. PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SAMUDERA.

MEDAN, P. P. N. I. PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA.

Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan kelas Dalam Pendidikan Olahraga*.

Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., & Anggraini, W. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Medan. *Jurnal Iliah Manajemen Dan Bisnis*, *19*(1), 41–54.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).

Nasution, D. A. D., & Debora, M. (2019). *MONOGRAF: Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *14*(02), 135–143.

Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, *4*(1), 33–43.

Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *1*(5), 594–603.

Putri, L. P. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *16*(2).

Putri, L. P., & Christiana, I. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Kinerja Saham Pada Perusahaan Property dan Real Estate Di Indonesia. *JurnaL Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *17*(2).

Putri, L. P., Astuti, R., Pulungan, D. R., & Ardila, I. (2019, October). Pelatihan Total Quality Management Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 399-402).

Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini. *Visi Pustaka*, *21*(2), 147–156.

Refialdinata, J. (2020). Analisis Upaya Pencegahan Covid-19 Pada Masyarakat Kampus. *Babul Ilmi Jurnal Ilmiah Multi Science Kesehatan*, *12*(2), 58–68.

Rohmadi, A. (2016). *Tips Poduktif Ber-social Media*. PT. Elex Media Komputindo.

Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest In Buying Current Coffee Consumers in Jakarta Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakartra. *LITERATUS*, *2*(1), 40–51.

Siregar, Q. R., & Farisi, S. (2018). Pengaruh Return On Assets Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *1*(1), 81-89.

Siregar, Q. R., & Harahap, D. D. (2021). Influence Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in the Transportation Sector Industry. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *2*(2), 99-112.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019). Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardika*, *17*(2), 212–220.

Solis, B. (2014). *Engage!: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes In The New Web*.

Sopiah, N. (2013). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 16–20.

Sukur, M. H., Kurniadi, B., & N, R. F. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Jurnal Hukum,1*(1), 1–17.

Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1591–1596.

Susanto, Y. (2017). *Peran Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Koperasi* (1st ed.). DEEPUBLISH.

Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Kelurahanin Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, *5*(1), 33–49.

SYAHPUTRA, R. PENGARUH NET WORKING CAPITAL (NWCTA), DEBT TO ASSETRASIO (DAR), GROOS PROFIT MARGIN (GPM), DAN NET PROFIT MARGIN (NPM) TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.

Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, *4*(2), 1–22.

Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, *1*(4), 607–618.

Wijono, H. (2020). Coronavirus : Penyakit Lama , Virus Lama , Kemasan Baru. *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran,2*(1), 43–49.

Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (1st ed.). DEEPUBLISH.