

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA BIMBINGAN EXPERT COURSE PADA TAHUN 2020**

***INFLUENCE OF MARKETING THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AGAINST INTEREST IN
USING EXPERT COURSE TUTORING SERVICES IN 2020***

Aji Saputra¹, M Ganjar Disastra, S.H., M.M.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹makasih@student.telkomuniversity.ac.id, ²ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Expert Course adalah sebuah perusahaan Start-up yang bergerak dibidang jasa bimbingan belajar yang dikhususkan untuk mahasiswa. Berdiri pada tahun 2014 di Universitas Telkom Bandung dan telah mengembangkan jasa bimbingan belajar di beberapa Universitas ternama, diantaranya Universitas Parahyangan, Universitas Pendidikan Indonesia, Institut Teknologi Bandung dan Universitas Komputer Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media social Instagram terhadap Minat Menggunakan jasa bimbingan Expert Course pada tahun 2020. Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Sosial Media (X) dengan dimensi Context, Communication, Collaboration dan connection. Dan Minat menggunakan atau Minat Beli (Y) dengan dimensi Awareness (Kesadaran), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), dan Action (Kesiapan Membeli).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Sosial Media memiliki nilai 76% hal ini dapat dikategorikan "baik". Sedangkan Minat Beli memiliki nilai 77,52% hal ini dapat dikategorikan "baik", karena sudah ada banyak mahasiswa yang mengahui Expert Course di Universitas Telkom. Pengaruh Sosial media secara simultan terhadap Minat Beli jasa Expert Course adalah sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: *social media marketing*, minat beli

Abstract

Expert Course is a Start-up company engaged in tutoring services specifically for students. Founded in 2014 at Telkom University Bandung and has developed tutoring services in several well-known universities, including Parahyangan University, Indonesian Education University, Bandung Institute of Technology and Indonesian Computer University.

This study aims to conduct research to determine the effect of marketing through social media Instagram on Interests Using Expert Course guidance services in 2020. The variables used in this study, namely Social Media (X) with dimensions of Context, Communication, Collaboration and connection. And interest in using or Interest in Buy (Y) with the dimensions of Awareness (Awareness), Interest (Interest), Desire (Desire), and Action (Readiness to Buy).

This study uses causal descriptive analysis techniques and quantitative research methods, using the sampling method used is nonprobability sampling by distributing questionnaires to 100 respondents. The results showed that Social Media has a value of 76%, this can be categorized as "good". While Purchase Interest has a value of 77.52%, this can be categorized as "good", because there are already many students who know the Expert Course at Telkom University. The stimulant influence of social media on the purchase interest of Expert Course services is 80.6% while the remaining 19.4% is influenced by other factors not examined by the authors.

Keyword: *social media marketing*, purchase interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *start-up* di Indonesia setiap tahunnya meningkat, ada 1500 yang sudah berdiri dan salah satu potensial *start-up* yaitu perusahaan edukasi. Edukasi untuk mahasiswa dirasakan penting dengan jumlah pendaftar atau mahasiswa yang masuk ke PTS atau PTN pada tahun 2018 meningkat 1,4% dari tahun 2017. Survei menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang mengaku dirinya salah memilih jurusan atau program studi yang didaptakan sekarang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan para mahasiswa. Dan itu berakibat pada masalah studi mahasiswa itu sendiri. Ada yang tidak melanjutkan kuliah, ada yang mendapat nilai kecil setiap semester dan berakibat mengulang mata kuliah yang sama di semester depan, dan ada juga mahasiswa yang tidak dapat menyelesaikan masa studi dengan tepat waktu.

Expert Course adalah salah satu perusahaan baru yang bergerak dibidang Edukasi yang di khususkan untuk para mahasiswa. Expert berdiri tahun 2014 oleh sekelompok mahasiswa Universitas Telkom dan dapat mengembangkan bisnisnya ke beberapa perguruan tinggi ternama dibawah naungan atau pembinaan dari Bandung Techno Park. BTP sendiri telah bekerja sama dengan kementerian industri.

Sekarang ini perusahaan membutuhkan sebuah inovasi untuk meyebarakan informasi dengan efisien dan efektif kepada calon pelanggannya. Perusahaan menggunakan sosial media instagram, dimana pasar atau target potensial pasar bisa lebih luas. Dikutip dari WE ARE SOSIAL.COM tentang pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan Indonesia mempunyai pengguna yang cukup banyak. Dan Instagram menempati posisi ke 4 dengan pengguna sosial media.

Data yang diambil dari perusahaan, CEO memperhatikan jumlah pengguna jasa bimbingan Expert Course setiap periodenya (semester). Ada penurunan yang cukup mengkhawatirkan perusahaan pada pengguna jasa Expert Course. Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh pemasaran melalui Sosial Media Instagram terhadap Minat menggunakan jasa bimbingan Expert Course pada Tahun 2020".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram Expert Course?
- b. Bagaimana minat konsumen menggunakan jasa Expert Course?
- c. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Expert Course?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram media sosial Instagram Expert Course
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Expert Course
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Expert Course

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah cara perusahaan mengkomunikasikan, menciptakan nilai unggul yang disampaikan kepada calon konsumen. menyampaikan pesan kepada para konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen bisa tertarik untuk menggunakannya dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Social Media

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

2.1.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro*

blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

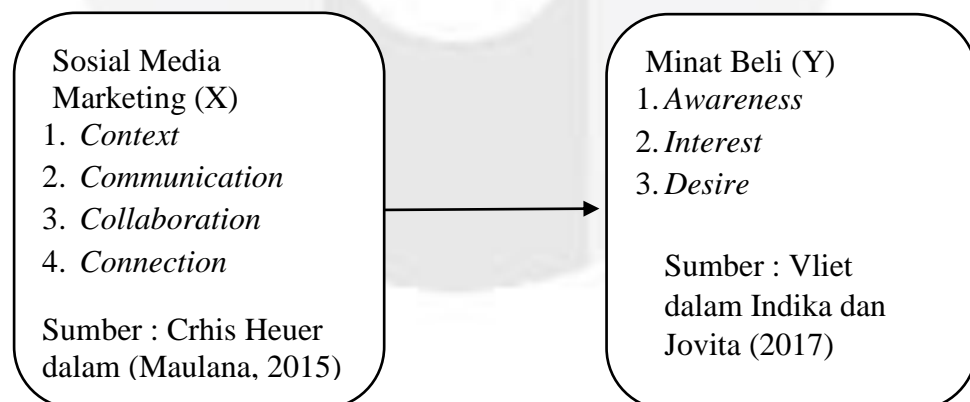
2.1.5 Minat Beli

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*
Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.
2. *Interest*
Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.
3. *Desire*
Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.
4. *Action*
Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:
Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.1.7 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *sosial media marketing* (X) melalui instagram terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sosial media marketing* (X) melalui instagram terhadap Minat Beli (Y)

2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif (kausal). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t.. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 26.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden, terdapat jumlah responden wanita 58 orang atau sebesar 58% sedangkan jumlah responden pria berjumlah 42 orang atau sebesar 42%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia 15-20 tahun adalah 28 atau sebesar 28%, jumlah usia 21-25 tahun adalah 72 atau sebesar 72%. Berdasarkan Fakultas saat ini. Dari 100 responden, jumlah responden berdasarkan fakultas, FIT adalah 50 atau sebesar 50%, FTE adalah 16 atau sebesar 16%, FEB adalah 13 atau sebesar 13%, FRI adalah 13 atau sebesar 13%, FIK adalah 6 atau sebesar 6%, dan fakultas informatika 2 atau sebesar 2%.

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan frekuensi penggunaan Instagram responden terdapat 32% rentang 1 sampai 3 jam, 54% pada frekuensi 3 sampai 5 jam, dan 14% pada frekuensi 5 sampai 7 jam. Kategori ini yang memiliki persentase yang paling tinggi pada frekuensi 3 sampai 5 jam dalam menggunakan social media Instagram.

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap variabel *Social Media Marketing* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 5.320 atau 76% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Sementara tanggapan terhadap variabel Minat Beli mendapatkan rata-rata skor total sebesar 3.876 atau 77,52% dan termasuk dalam kategori baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P plot*. Jika menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasil dari output SPSS 26 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.272	1.875		.679	.499
	sosial media	.705	.035	.899	20.306	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Dari gambar tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,272 + 0,705X$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Y merupakan besarnya Minat beli atau Minat menggunakan jasa bimbingan Expert Course.
- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 1,272. Hal ini berarti apabila variabel X (Sosial Media) bernilai (0), maka variabel Y (Minat beli) bernilai 1,272.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,705. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Sosial Media), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat beli) sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Sosial Media dan Minat beli memiliki hubungan positif.

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.806	3.139
a. Predictors: (Constant), sosial media				
b. Dependent Variable: minat beli				

Dari hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,806 atau sebesar 80,6% yang berarti variabel sosial media mempengaruhi variabel minat beli sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% atau sebesar 0,144 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3.6 Uji Hipotesis t

Tabel 3 Hasil uji hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.272	1.875		.679	.499
	sosial media	.705	.035	.899	20.306	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- Berdasarkan Tabel 4.23 hasil uji t (parsial) di atas, tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan rumus t tabel sebagai berikut ($\alpha / 2 ; n-k-1$), t tabel = (0,05/2 ; 100-1-1), t tabel = (0,025 ; 98), maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dapat dijelaskan apabila jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Dapat dilihat juga bahwa nilai signifikansi variabel sosial media adalah 0,000. Menurut Ghazali (2018: 66) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Hasil uji t pada Pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar 20.306 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran melalui media social instagram terhadap minat menggunakan jasa Expert Course pada tahun 2020. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penelitian, sebagai berikut:

- Tanggapan responden terhadap variabel Media Sosial(X) berada pada kategori “Baik”, yaitu sebesar 76%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi context, communication, collaboration, dan connection. Dalam hal ini dikategorikan “baik”, maka dapat diartikan aktivitas pemasaran melalui social media instagram sudah sesuai atau sudah baik dengan apa yang diharapkan oleh responden. Misalnya, dalam aktivitas social media Instagram di adakan giveaway.
- Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli(Y) mahasiswa Universitas Telkom Bandung berada pada kategori “Baik”, yaitu sebesar 77,52%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action. Dalam hal ini dapat dikategorikan “baik”, karena mahasiswa Universitas Telkom sudah banyak yang mengetahui tentang bimbingan belajar Expert Course.
- Berdasarkan hasil analisa terhadap 100responden diperoleh persamaan regresi linier sederhananya, yaitu $Y = 1,272 + 0,705X$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,806 yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui media social instagram terhadap minat menggunakan jasa Expert Course pada tahun 2020 adalah sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5. Saran

5.1 Saran untuk Perusahaan

Agar lebih meningkatkan eksistensi pemasaran melalui sosial media khususnya di wilayah Telkom University, serta meningkatkan beberapa dimensi pada setiap variabel sosial media marketing dan minat beli yang dirasa masih mempunyai presentase rendah. Seperti pengetahuan konsumen tentang perusahaan dan produk perusahaan.

5.2 Saran Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait lebih lengkap dan terperinci mengenai variabel dari Sosial media marketing. Pada peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah sampel dalam penelitian. Hal ini agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.

Daftar Pustaka:

- [1] Ekasari, N., n.d. PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI 22.
- [2] Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta, n.d. URL <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (accessed 6.27.20).
- [4] Indika, D.R., Jovita, C., 2017. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. JBT 1, 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [5] Indrawati, 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Refika Aditama.
- [6] Kamilia, G.R., 2017. PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME (Studi Kasus PT.Telkom Cijawura di Bandung 2017). Universitas Telkom.
- [7] Kotler, P., Armstrong, G., 2014. Principles of marketing, 15th ed. ed. Pearson, Upper Saddle, N.J.
- [8] Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketing management.
- [9] Marpaung, H.L., 2020. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE. Universitas Telkom, D3 Manajemen Pemasaran.
- [10] Maulana, G., 2015. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. Universitas Telkom.
- [11] Monica, O., 2020. ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE GIFT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN METODE AIDA PADA PRODUK SMARTPHONE PREMIUM HUAWEI DI INDONESIA. Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika).
- [12] Monica, T., 2020. PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA TAMAN KARDUS BANDUNG) TAHUN 2019. Universitas Telkom, D3 Manajemen Pemasaran.
- [13] Musafiq, A., 2017. PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TIMBOEL (STUDI KASUS: KONSUMEN KOPI TIMBOEL DI JAKARTA TAHUN 2017) LAPORAN TUGAS AKHIR. Universitas Telkom.
- [14] Nugraha, T., 2015. WWW.HM Defining Your Digital Strategy. Upnormals.
- [15] Priansa, D.J., 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia Bandung.
- [16] Putra, D.A., 2020. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API (Studi pada Stasiun Bandung. Universitas Telkom S1 Administrasi Bisnis.
- [17] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [18] Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi). Alfabeta.
- [19] Sugiyono, 2017. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- [20] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019, March). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. In Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018). Atlantis Press.
- [21] Disastra, G. M., & Millanyani, H. (2013). Values Based Attributes For Mobile Internet Provider. In Proceedings of World Business and Social Science Research Conference.
- [22] Falianda, S., & Disastra, G. M. (2020). Tinjauan Kualitas Website TOKOPERHUTANI. COM berdasarkan Pendekatan Webqual 4.0 pada Tahun 2019. eProceedings of Applied Science, 6(1).
- [23] Revanny, I., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Kualitas Website Prudential Berdasarkan Webqual 4.0 Pada Tahun 2018. eProceedings of Applied Science, 4(3).
- [24] Yudistio, R. A., Disastra, G. M., & Lutfie, H. (2019). Tinjauan Mengenai E-Service Quality Pada Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking Di Bpd Jawa Timur Kc Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019). eProceedings of Applied Science, 5(2).
- [25] Tasya, G., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Promosi Penjualan Produk E-batarapos (studi Pada Bank Btn Kantor Cabang Bandung Tahun 2017). eProceedings of Applied Science, 3(2).

Website :

- [26] Survei: 87 Persen Mahasiswa di Indonesia Salah Jurusan [WWW Document], 2020. . iNews.ID. URL <https://www.inews.id/news/nasional/survei-87-persen-mahasiswa-di-indonesia-salah-jurusan> (accessed 4.25.20).
- [27] Tertinggi Sejak 1997, Jumlah Mahasiswa Indonesia 2018 Capai 7 Juta Jiwa | Databoks [WWW Document], n.d. URL <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/tertinggi-sejak-1997-jumlah-mahasiswa-indonesia-2018-capai-7-juta-jiwa> (accessed 4.25.20).