

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM WARUNG MIESO BTN KOTA TEBING TINGGI

Eka Sihombing¹, Mohd. Heikal², Henni Safrida Sitompul³, Yunardi⁴, Sondang Sidabutar⁵.
Universitas Efarina^{1,4,5}
Universitas Malikussaleh²
Akademi Kebidanan Kartika Mitra Husada³

*Korespondensi: eka_sihombing@rocketmail.com

Abstract

The results show that in the T (Partial) I hypothesis test it can be seen that $t_{count} (8.488) > t_{table} (1.661)$, and the significance value is $0.00 < 0.05$, it can be concluded that the first hypothesis of Social Media (X1) has a positive effect and significant to Purchase Interest (Y). The conclusion is that social media is very useful in product marketing, especially BTN miso where in addition to displaying various activities and products, social media plays a very important role in helping direct promotion. This research is in accordance with Farid Rusdi's 2020 research. The Effect of Attractiveness to Advertising on Social Media Instagram on Consumer Buying Interest (Survey of Brodo Shoe Products in West Jakarta Young People) where social media has a significant influence on buying interest. In the T (Partial) hypothesis test II, it can be seen that $t_{count} (0.523) < t_{table} (1.661)$, and the significance value is $0.603 > 0.05$, it means that the second hypothesis, namely the Product Attractiveness variable (X2) has no significant effect on Purchase Interest (Y). The conclusion is that attractiveness has not been able to increase consumer buying interest, where the attraction of products has already been offered by adding various additions to their products and this is not in accordance with Rusdi's 2020 research. Survey of Brodo Shoe Products among Young People in West Jakarta) where attractiveness plays an important role in promotion on social media. the third hypothesis can be seen that $F_{count} (22.652) > F_{table} (2.70)$, and a significance value of $0.00 < 0.05$, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that Social Media Variables (X1), Attractiveness Variables (X2) significant effect simultaneously (simultaneously) on the Purchase Interest Variable (Y).

Keywords: Social Media (X1), Attractiveness Variable (X2) Buying Interest (Y).

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Dalam Uji hipotesis T (Parsial) I dapat diketahui bahwa thitung (8.488) > tabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kesimpulan nya bahwa Media sosial sangat berguna dalam pemasaran produk terutama miso BTN dimana selain menampilkan berbagai kegiatan dan produk media sosial sangat berperan membantu promosi secara langsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) dimana media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dalam Uji hipotesis T (Parsial) II dapat diketahui bahwa thitung (0.523) < tabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,603 > 0,05$ maka artinya hipotesis ke dua yakni variabel Daya Tarik Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). kesimpulan nya bahwa daya tarik belum bisa meningkatkan minat beli konsumen, dimana daya tarik akan produk mewan sudah lebih dulu ditawarkan dengan menambahkan berbagai tambahan pada produknya dan hal ini tidak sesuai dengan penelitian Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) dimana daya tarik memegang peranan penting dalam promosi dimedia sosial. hipotesis ke tiga dapat diketahui bahwa

Fhitung (22,652) > Ftabel (2,70), dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Media Sosial (X1), Variabel Daya Tarik (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Kata kunci: *Media Sosial (X1), Variabel Daya Tarik (X2) Minat Beli (Y)*

PENDAHULUAN

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Dalam dunia bisnis, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain. Perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau digital marketing. Minat pembelian dapat menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nanda Bella Fidanty (2016) dalam jurnal analisis manajemen yang menyebutkan bahwa minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Kemudian disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Sikap maupun situasi yang tidak terantisipasi, merupakan faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam penelitian ini Mieso Btn Kota Tebing Tinggi sudah memiliki daya tarik yang cukup untuk membuat tempat ini banyak diminati oleh masyarakat dan bisa dilihat bagaimana beberapa faktor dan pendapat yang di utarakan oleh pelanggan yang berjumlah 30 orang dan di wawancarai pada saat berada di lokasi. Dan faktanya mengapa orang mau membeli miso BTN hal ini sejalan dengan beberapa jawaban yang dikemukakan oleh pengunjung yang datang ke sana dan tanyakan oleh peneliti apa alasan nya. Dan dari 30 orang konsumen sebanyak 16 orang menjawab karena miso BTN memiliki rasa yang enak, kemudian 10 orang menjawab puas dengan pelayanan dan penyajian dan 4 orang

menjawab ikut karena ingin merasakan miso BTN. Berdasarkan survey yang telah dilakukan menurut pemilik miso btn penjualan yang dapat dilakukan dalam kurun 1 bulan dengan 22 hari kerja bisa mencapai 3000 porsi miso dimana jumlah ini sudah termasuk dari pengunjung yang datang maupun pesananan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan demokratis pada umumnya berasumsi bahwa pendapat orang banyak lebih baik dari pendapatnya sendiri dan adanya partisipasi akan menimbulkan tanggung jawab bagi pelaksanaannya. Asumsi lain bahwa partisipasi memberikan kesempatan kepada para anggota untuk mengembangkan diri para karyawannya sehingga para karyawan dapat terus inovatif dan kreatif (Rivai, 2014). Gaya tersebut bisa berbeda-beda atas dasar motivasi, kuasa ataupun orientasi terhadap tugas atau orang tertentu.

Pemasaran

Menurut (Donni Juni Priansa 2017) mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.” Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang.

Minat Beli

Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Kemudian disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat Beli adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia berbagai alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mempengaruhi kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Daya Tarik

Menurut Tjiptono (2016), daya tarik produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragamaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Ardiansyah dkk, 2015). Kesimpulan nya Maka konsumen akan menilai sebuah merek melalui informasi-informasi yang didapatkan dari media atau pun iklan. Dalam hal ini sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen.

Media Sosial

Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”. Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

METODE

Peneliti menggunakan explanatory research. Menurut (Sugiyono, 2016) explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian ini belum diketahui pasti berapa jumlah nya. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 97 responden konsumen miso BTN Tebing Tinggi. Teknik sampling dengan Accidental Sampling dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah koesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan beberapa pengujian yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
25 tahun	10	10.42%
25-30 tahun	20	20.83%
30-35 tahun	27	28.13%
> 35 Tahun	39	40.63%
Total	96	100,00%

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia >35 tahun dengan persentase sebesar 40,63%. Kemudian usia 30 - 35 tahun dengan persentase sebesar 28,13% Sedangkan usia 25 – 30 tahun memiliki persentase sebesar 20,83%. Dan sedangkan yang berusia 25 tahun memiliki persentase sebesar 10,42%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan yang menjadi konsumen Miso BTN adalah usia >35 yang dimana pengunjung setianya adalah para pegawai dinas pemerintahan Kota Tebing Tinggi dan karyawan swasta atau rata rata yang sudah bekerja dan menghabiskan jam makan siang nya di Miso BTN.

Tabel 2 Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	18	19,7	48	49,2	30	31,1	4,01
2	0	0	0	0	17	18,7	50	51,2	29	30,1	4,00
3	0	0	3	3,3	12	13,1	25	26,2	56	57,4	4,02
4	0	0	0	0	10	11,5	62	63,9	24	24,6	3,95
Mean Minat Beli (Y)											4,03

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 30 orang responden yang menjawab sangat setuju sebanyak (31,1%) ,48 orang setuju dengan persentase (49,2%),18 orang menjawab netral (19,7%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,01), hal ini menunjukkan responden berpendapat cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan satu dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk miso BTN dibandingkan dengan produk miso lain nya diwilayah Kota Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30,1%), 50 orang menjawab setuju (51,2%), 17 orang menjawab netral (18,7%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,0) hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa miso BTN layak untuk direferensikan kepada teman atau pun keluarga untuk mengunjunginya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (57,4%), 25 orang menjawab setuju (26,2%), 12 orang menjawab netral (13,1%), dan 3 orang menjawab tidak setuju (3,3%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,02), dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan ke tiga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen muncul dari informasi yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri baik secara langsung atau pun melalui media sosial.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (24,6%), 62 orang menjawab setuju (63,9%), dan 10 orang menjawab netral (11,5%) dan dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (3,9), dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan ke empat dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah melakukan kunjungan lebih dari satu kali.

Kesimpulan nya bahwa nilai rata rata dari jawaban responden dalam minat beli (Y) sebesar (4,03) artinya konsumen miso BTN cenderung setuju dan sangat setuju bahwa dalam minat beli konsumen yang paling utama diperhatikan adalah produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 3 Distribusi Jawaban Item Variabel Media Sosial (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	7	7,3	36	37,5	53	55,2	4,479
2	0	0	0	0	18	18,8	42	43,8	36	37,5	4,187
3	0	0	0	0	11	11,5	43	44,8	42	43,8	4,322
4	0	0	17	17,7	15	15,6	46	47,9	18	18,8	3,677
Mean Media Sosial (X1)											4,166

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 3 dapat diketahui pernyataan menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase (55,2%), 36 orang menjawab setuju (37,5%), 7 orang menjawab netral (7,3%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,479), hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan satu dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memperoleh informasi melalui media sosial yang digunakan oleh pemilik usaha.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (37,5%), 50 orang menjawab setuju (51,2%), 18 orang menjawab netral (18,8%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,187) hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa setelah melihat beberapa postingan yang ada di media sosial miso BTN membuat mereka tertarik.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (43,8%), 43 orang menjawab setuju (44,8%), 11 orang menjawab netral (11,5%), dengan nilai rata rata (Mean) sebesar (4,322) dengan nilai rata rata (Mean) (3,67) dan dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa interaksi dengan media sosial instagram lebih baik dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pernyataan(4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (18,8%), 46 orang menjawab setuju (47,9%), dan 15 orang menjawab netral (15,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju 17 orang menjawab netral (17,7%) sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab cenderung setuju dan netral. Pada pernyataan ke empat dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan banyaknya postingan tentang produk miso BTN di akun media sosial mereka sehingga konsumen berminat untuk datang kembali.

Kesimpulannya bahwa pada variabel media sosial (X1) diperoleh nilai rata rata (Mean) sebesar (4,16) yang artinya bahwa konsumen setuju dengan adanya akun media sosial dari Miso BTN membuat konsumen tidak ketinggalan dengan informasi terbaru dari produk miso ini.

Tabel 4 Distribusi Jawaban Item Variabel Daya Tarik Produk (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	9	9,4	61	63,5	26	27,1	4,177
2	0	0	0	0	7	7,3	56	58,3	33	34,4	4,270
3	0	0	0	0	27	28,1	44	45,8	25	26,0	3,979
4	0	0	9	9,4	22	22,9	43	44,8	22	22,9	3,812
Mean Daya Tarik Produk (X2)											4,059

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4 Pernyataan (1) dapat diketahui hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase (27,1%), 61 orang menjawab setuju (63,5%), 9 orang menjawab netral (9,4%) dengan nilai rata rata (Mean) (4,117) yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju. Pada pernyataan satu diperoleh bahwa konsumen sangat setuju dengan rasa produk miso BTN yang cukup enak dikonsumsi.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34,4%), 56 orang menjawab setuju (58,3%), 7 orang menjawab netral (7,3%), dengan nilai rata rata (Mean) (4,27) hal ini menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih miso BTN dari pada tempat lain nya karena rasa dan produknya yang cukup baik.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (26,0%), 44 orang menjawab setuju (45,8%), 27 orang menjawab netral (28,1%), dengan nilai rata rata (Mean) (3,979) dan dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat beli konsumen pelayanan yang baik serta produk yang baik pula menjadi daya tarik utama.

Pernyataan(4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,9%), 43 orang menjawab setuju (44,8%), dan 22 orang menjawab netral (22,9%) dan responden yang menjawab tidak setuju 9 orang menjawab netral (9,8%) dengan nilai rata rata (Mean) (3,812) sehingga dapat diketahui bahwa responden menjawab cenderung setuju dan netral. Pada pernyataan ke empat dapat disimpulkan bahwa akses dan lokasi miso BTN dapat menimbulkan daya tarik tersendiri.

Kesimpulan nya bahwa diperoleh nilai rata rata (mean) Daya Tarik Produk (X2) sebesar 4,059 yang artinya konsumen cenderung berpendapat sangat setuju dengan meningkatkan rasa dari produknya serta pelayanan yang lebih baik lagi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,618	0,361	Valid

2	0,558	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,657	0,361	Valid
Media Sosial Instagram (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,614	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
4	0,656	0,361	Valid
Daya Tarik Produk (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,600	0,361	Valid
2	0,440	0,361	Valid
3	0,450	0,361	Valid
4	0,511	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Media Sosial Instagram (X1), Daya Tarik Produk (X2) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Media Sosial Instagram (X1)	0,729	0,6	Reliabel
Daya Tarik Produk (X2)	0,610	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

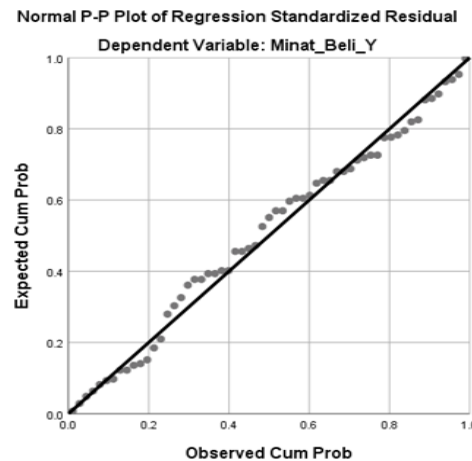
Tabel 7 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.24224864	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.126	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.244 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.369

Sumber : Data diolah (2022)

Dari *output* dalam tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Monte Carlo Sig.) seluruh variabel sebesar 0.244. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1 Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,253	2,424		2,580	,015		
totalx1	-,042	,103	-,060	-,404	,689	,998	1,002
totalx2	,544	,138	,588	3,934	,000	,998	1,002

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Variabel Gaya Kepemimpinan Demokratis (X1) sebesar 0,998 Variabel motivasi Kerja (X2) sebesar 0,998, di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Gaya Kepemimpinan Demokratis (X1) sebesar 1,002, Variabel motivasi (X2) sebesar 1,002, di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	,001		
Media_Sosial_Instagram_X1	,646	,076	,728	8.488	,000	,793	1.261
Daya_Tarik_X2	,053	,102	,045	,523	,603	,793	1.261

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,793, Daya Tarik Produk (X2) sebesar 0,793 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Media Sosial Instagram (X1) sebesar 1,261, Daya Tarik Produk (X2) sebesar 1,261 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih

besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 10 Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.333	.949		2.459	.016
	Media_Sosial_Instagram_X1	.064	.046	.174	1.369	.175
	Daya_Tarik_X2	.026	.062	.054	.422	.675

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi Media Sosial Instagram sebesar 0,175 > 0.05 maka variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas sedangkan Daya Tarik Produk sebesar 0,675 > 0,05 maka dipastikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
	Media_Sosial_Instagram_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
	Daya_Tarik_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b1X1 + b2X2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,390 + 0,646X1 + 0,053X2 + \epsilon$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,390 menunjukkan besarnya Minat Beli (Y) jika Media Sosial Instagram (X1) dan Daya Tarik Produk (X2) sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi Media Sosial Instagram (X1) (b1) sebesar 0,646 menunjukkan besarnya peranan Media Sosial Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Daya Tarik Produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor Media Sosial Instagram (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,646 satuan nilai dengan asumsi Daya Tarik Produk (X2) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Daya Tarik Produk (X2) (b2) sebesar 0,053 menunjukkan besarnya peranan Daya Tarik Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Media Sosial (X1) konstan. Artinya apabila faktor Daya Tarik Produk (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,053 satuan nilai dengan asumsi Media Sosial Instagram (X1) konstan.

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.550	1.113	1.751

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,550 atau 55,0%. Hal ini menunjukkan jika Daya Tarik Produk (X2) dan Media Sosial Instagram (X1) dapat menjelaskan Minat Beli (Y) sebesar 55,0% , sisanya sebesar 45,0% (100% - 55,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan dan Harga.

Tabel 13 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
Media_Sosial_Instagram_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
Daya_Tarik_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261

Sumber : Data diolah (2022)

a) Uji Hipotesis pengaruh Media Sosial Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Terima H0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Tolak H0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 13 diperoleh nilai thitung sebesar 8.488 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 96-2) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (8.488) $>$ ttabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni Farid Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)

b) Uji Hipotesis pengaruh Daya Tarik Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y), bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Terima, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$
- 2) Tolak, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$

Dari tabel 13 diperoleh nilai thitung sebesar 0.523 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 96-2) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (0.523) $<$ ttabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,603 > 0,05$ maka artinya hipotesis ke dua yakni variabel Daya Tarik Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan penelitian ini tidak sesuai Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni Farid Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat).

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.240	2	50.410	22.652	.000 ^b
	Residual	85.739	96	1.238		
	Total	320.000	94			

Sumber : Data diolah (2022)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dari tabel 14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,652 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 96-2-1 (5%; 93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (22,652) > F_{tabel} (2,70)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Media Sosial Instagram (X1), Variabel Daya Tarik (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Isi Hasil Pembahasan

Dalam Uji hipotesis T (Parsial) I dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (8.488) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kesimpulan nya bahwa Media sosial sangat berguna dalam pemasaran produk terutama miso BTN dimana selain menampilkan berbagai kegiatan dan produk media sosial sangat berperan membantu promosi secara langsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Farid Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) dimana media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam Uji hipotesis T (Parsial) II dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (0.523) < t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,603 > 0,05$ maka artinya hipotesis ke dua yakni variabel Daya Tarik Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). kesimpulan nya bahwa daya tarik belum bisa meningkatkan minat beli konsumen, dimana daya tarik akan produk mewan sudah lebih dulu ditawarkan dengan menambahkan berbagai tambahan pada produknya dan hal ini tidak sesuai dengan penelitian Rusdi 2020 Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) dimana daya tarik memegang peranan penting dalam promosi dimedia sosial.

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen, dimana penggunaan media sosial sebagai media promosi baik untuk kelangsungan warung miso BTN dan tetap bertahan memberikan daya tarik pada produknya juga baik bisa menarik minat konsumen membeli sebuah produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menyimpulkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Miso BTN.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 menyimpulkan bahwa Daya Tarik Produk (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Miso BTN.
3. Berdasarkan hasil Uji hipotesis 3 bahwa secara Simultan seluruh variabel bebas (Media Sosial (X1) dan Daya Tarik Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

Saran dan Ucapan Terimakasih

Saran penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi pencerahan baru secara pribadi mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari variabel media sosial dan juga daya tarik produk terhadap minat beli konsumen, dan diharapkan untuk memperluas penelitian ini dengan variabel lain nya diluar dari variabel yang ada.
2. Diharapkan bagi pemilik usaha, Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi kelangsungan usaha untuk mengembangkan potensi yang ada khususnya daya tarik produk atau pun media sosial yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi saputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran: UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Rinneks Cipta. Jakarta
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>.
- Daradjat, Zakiah. Dkk. 2014 Ilmu Pendidikan Al Quran, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan pelayanan prima.: Gava Media Yogyakarta
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta
- Fitria , Nita. 2010. Prinsip Dasar dan Aplikasi Penulisan Laporan Pendahuluan dan Strategi Pelaksanaan Tindakan Keperawatan: Salemba Medika. . Jakarta.
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF

- SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi kedua belas.: Erlangga. Jakarta.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>.
- Likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>.
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 [doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014](https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012014).
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>.
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>.
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>.
- Noor 2011. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, : Andi Offset Yogyakarta
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY

- JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.27>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>.
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>.
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Andi Ofset. Yogyakarta.

- Umar, H. 2009. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>.
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.191>.