

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PELAYANAN
PESAN ANTAR TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)**

Melisa Zuriani Hasibuan¹, Nova Jualiana Putri Perangin-angin²

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim

Nusantara Al Washliyah Medan¹, Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan²

Email: melisahsb.22@gmail.com, novajuliana719@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan pelayanan pesan antar terhadap tingkat kepuasan konsumen (studi kasus pada Indomaret Tanjung Morawa). Dengan jumlah populasi sebanyak 103 orang. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sehingga sampel penelitian ditetapkan sebanyak 82 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4,563 + 0.621X_1 + 0.468X_2$. Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,545 > t_{tabel} = 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai $t_{hitung} = 4,514 > t_{tabel} = 1,990$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel Pelayanan Pesan Antar (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji F diperoleh nilai positif $F_{hitung} = 50,069 > F_{tabel} = 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel promosi media sosial dan pelayanan pesan antar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,748 atau 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi penelitian ini disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar (X_2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Pelayanan Pesan Antar, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion and delivery service on the level of consumer satisfaction (case study at Indomaret Tanjung Morawa). With a population of 103 people. The sampling technique of this study used the Slovin formula, so that the research sample was set at 82 people. The results of this study indicate the multiple linear regression equation obtained by the equation $Y = 4.563 + 0.621X_1 + 0.468X_2$. The results of the t-test obtained that $t_{count} = 8,545 > t_{table} = 1,990$ and a significance of $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected, which means that the Social Media Promotion variable (X_1) partially has a significant influence on Consumer Satisfaction (Y). The value of $t_{count} = 4.514 > t_{table} = 1.990$ and a significance of $0.004 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected, which means that the Delivery Service variable (X_2) partially has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). The results of the F test obtained a positive value of $F_{count} = 50.069 > F_{table} = 3.11$ and a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that the variables of social media promotion and delivery service simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). The value of Adjusted R Square (R^2) is 0.748 or 74.8%, while the remaining 25.2% is explained by other variables not examined in this study. So this study concluded that Social Media Promotion (X_1) and Delivery Service (X_2) affect Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: Social Media Promotion, Delivery Service, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak di pungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Seperti diketahui saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Indomaret DC (*Distribution Center*) yang beralamat di Jalan Industri No.60 Tanjung Morawa B ini untuk sosial media marketingnya mereka fokus mempromosikan melalui media sosial Instagram.

Pemanfaatan media sosial cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. Sehingga sejumlah pelaku bisnis melakukan promosi melalui media sosial sebagai upaya mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola.

Selain promosi media sosial, pelayanan pesan antar juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan pesan antar ini akan semakin dinikmati keberadaannya sesuai dengan respon dari para konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan. Pelayanan pesan antar mempermudah konsumen Indomaret dalam melakukan pembelian melalui aplikasi belanja KlikIndomaret tanpa harus datang ke toko.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha, karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam

pemasaran, jika konsumen merasa kecewa dalam pelayanan dan promosi yang tidak sesuai dalam perusahaan, maka akan menjadi kehancuran bagi perusahaan itu sendiri.

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)?
2. Apakah Layanan Pesan Antar berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)?
3. Apakah Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa)?

LANDASAN TEORI**Promosi Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016:439), “Media Sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”. Menurut Nasrullah (2018:69), “Media Sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Haeuer, Chris (2017:45), terdapat beberapa indikator promosi media sosial yaitu:

1. Konteks (*Context*)
2. Komunikasi (*Communication*)
3. Kolaborasi (*Collaboration*)
4. Koneksi (*Connections*)

Pelayanan Pesan Antar

Menurut Kotler (2016:102), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Menurut William J. Stanton (2018:83), “Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ataupun tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba, namun bisa diidentifikasi, direncanakan dan dilakukan untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan pelanggan.

Menurut Sangadji (2017:100), terdapat lima indikator pelayanan pesan antar, yaitu:

1. Nyata (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Kepuasan Konsumen

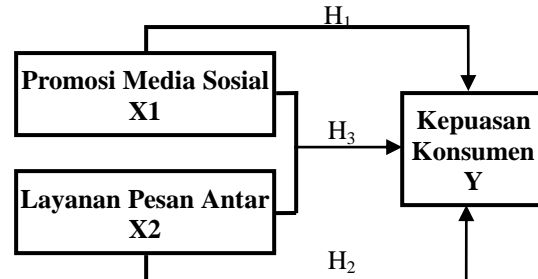
Menurut Kotler dan Keller (2016:70), “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakannya dengan kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2017:206), “Kepuasan Konsumen yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *underfulfillment* (kurang terpenuhi) dan *over-fulfillment* (sudah terpenuhi).

Menurut Tjiptono (2017:10) terdapat beberapa indikator-indikator kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sugiyono (2015:117) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



Gambar Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Indomaret Tanjung Morawa. Metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 103 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yaitu 82 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 21 diperoleh hasil berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	4.563	1.785	2.556	.013	
1	Promosi Media Sosial	.621	.084	.667	8.545	.000
	Pesan Antar	.468	.088	.196	4.514	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel coefficient diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X1) dan Layanan Pesan Antar (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1 menunjukkan nilai Konstanta (a) = 4,563; (b1) sebesar 0,621; dan (b2) sebesar 0,468 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 4,563 + 0,621 + 0,468X_2$ dimana variabel Promosi Media Sosial dan Layanan Pesan Antar mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh Promosi Media Sosial (X1) dan Layanan Pesan Antar (X2) sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	4.563	1.785		2.556	.013
1 Promosi Media Sosial	.621	.084	.667	8.545	.000
Pesan Antar	.468	.088	.196	4.514	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan:

- Diperoleh nilai t_{hitung} (8,545) > t_{tabel} (1,99045) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- Diperoleh nilai t_{hitung} (4,514) > t_{tabel} (1,99045) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Pelayanan Pesan Antar berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	331.499	2	165.750	50.069	.000 ^b
1 Residual	261.525	79	3.310		
Total	593.024	81			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pesan Antar, Promosi Media Sosial

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,069, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 82-3 = 79$, $F_{tabel} = 3,11$. Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai $F_{hitung} 50,069 > F_{tabel} 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji R2 (Uji Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.759	.748	2.819

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Pesan Antar, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai R yaitu sebesar 0,848 (84,8%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara Promosi Media Sosial dan Layanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen adalah kuat, semakin

besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.

2. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,759 artinya Promosi Media Sosial dan Layanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kuantitatif dengan populasi sebanyak 103 orang Masyarakat dan penulis mengambil sampel sebanyak 82 Konsumen Indomaret Tanjung Morawa.

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,545 > t_{tabel}$ 1,990 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Jalan Industri No.60 Tanjung Morawa, sehingga hipotesis pertama (H1) terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fudjo Wibowo (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Alfamart Jalan Taman Siswa No.7A Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Jalan Taman Siswa No.7A Yogyakarta.

2. Pengaruh Pelayanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh Pelayanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh

Nilai t_{hitung} variabel Pelayanan Pesan Antar $(4,514) > t_{tabel}$ (1,990) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, artinya Pelayanan Pesan Antar berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Jalan Industri No.60 Tanjung Morawa, sehingga hipotesis kedua (H₂) terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman Abd Rasyid (2018) yang berjudul “Pengaruh pelayanan pesan antar dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT.Sinar Mandiri Manado” yang menunjukkan bahwa secara parsial Pelayanan Pesan Antar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT. Sinar Mandiri Manado.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 50,069 > F_{tabel} = 2,72$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan pelayanan pesan antar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Jalan Industri No.60 Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ludiya dan Mulyana (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Kota Cimahi” yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Pelayanan Pesan Antar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4,563 + 0,621X_1 + 0,468X_2$. Konstanta (a) = 5,861 artinya jika variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar

(X_2) bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 4,563. Koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Kepuasan Konsumen meningkat 0,621 atau sebesar 62,1%. Koefisien regresi variabel Pelayanan Pesan Antar (X_2) = 0,468 artinya jika Pelayanan Pesan Antar (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,468 atau sebesar 46,8%.

2. Hasil uji t (uji secara parsial) variabel Promosi Media Sosial (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} (8,545) > t_{tabel} (1,99045) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji t (uji secara parsial) variabel Pelayanan Pesan Antar (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (4,514) > t_{tabel} (1,99045) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ ini berarti variabel Pelayanan Pesan Antar (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

3. Hasil uji F (uji secara simultan) menunjukkan nilai $F_{hitung} = 50,069 > F_{tabel} = 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R square*) dari variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar (X_2) sebesar 0,759. Berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_1) dan Pelayanan Pesan Antar (X_2) memiliki pengaruh (*R square*) sebesar 75,9% terhadap variabel Kepuasan kOnsumen, sementara sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

SARAN

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan. Dengan dikerjakannya penelitian ini perusahaan jadi lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan pesan antar guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk peneliti. Bisa melaksanakan revisi dengan memperdalam permasalahan dalam penelitian ini.
3. Untuk peneliti selanjutnya. Bisa digunakan oleh peneliti berikutnya dengan memperdalam kasus yang didapat oleh penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid Rahman. (2018). "Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT.Sinar Mandiri Manado". *Jurnal EMBA*, 6 (4). 3933-3942.
- Ahmad Moh'd Al-sharif. (2017). "The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, Applied on the Students of the Private Universities that Located in Amman-Jordan)". *Journal Management Marketing*, 5 (2). 411-420.
- Aji Pamungkas Bagas. (2016). "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada kedai bontacos Jombang)". *Jurnal*

- Komunikasi Manajemen*, 10 (2), 145-160.
- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fajar, Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Khalifah Mediatama.
- Fahmi, Irham. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heuer, Chris. (2017). *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join and Lead*. New Jersey: Wiley Publisher
- Hurriyati, Ratih. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indrawan dan Poppy. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen (Edisi 15)*. Global Edition: Pearson Education.
- Moekijat. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ongko Wijoyo Iksan. (2018). "Pengaruh Delivery Service terhadap Keputusan Pembelian Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-12.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shaheen Musarat. (2020). "The Effect of Social Media Promotion and Viral Marketing on Customer Satisfaction". *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (8), 2817-2826.
- Stanton, William J. (2018). *Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (mixed methods) Penelitian Tindakan (Action Research) Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif Maulana Ade. (2016). "Pengaruh Pelayanan Pesan Antar dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. TOI". *Jurnal Ekonomi*, 7 (2), 113-125.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo Fujo, (2019). "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Indomaret Jl.Taman Siswa No.7A Jogjakarta)". *Jurnal Ekonomika*, 12 (2), 2085-0352.