

PENGARUH INTERPERSONAL SKILL PADA SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ERIGO

Rifqi Agianto¹, Anggi Setiawati², Ricky Firmansyah³

rifqiagi21@gmail.com

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE STEMBI Bandung, ³Universitas Ars

ABSTRAK

Interpersonal skill merupakan suatu kemampuan komunikasi yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha untuk membantu melancarkan bisnis yang sedang dijalankan baik dalam meningkatkan penjualan, menarik perhatian konsumen dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Penerapan interpersonal skill pada social media marketing yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu brand fashion di Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Saddam sejak tahun 2013 hingga saat ini terus populer di kalangan remaja hingga dewasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Interpersonal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey berupa pengisian kuesioner dengan menekankan karakteristik dan kriteria responden. Teknik pengambilan sampling dilakukan dengan cara purposive sampling dengan sample sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk Erigo dan mengikuti akun instagram Erigo. Data kuesioner yang telah didapat selanjutnya diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana uji-t dan hasil uji koefisien determinasi Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar dan signifikan sebesar 67,6% antara interpersonal skill pada media sosial marketing Instagram dengan keputusan pembelian produk Erigo dan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Interpersonal Skill, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha yang berorientasi baik pada produk maupun jasa saat ini terus berlomba-lomba agar dapat membuat konsumennya tetap setia pada produk yang diciptakannya dan tidak berpaling pada produk kompetitor. Dalam mempertahankan konsumen lama dan meraih konsumen baru biasanya dilakukan dengan cara membuat konten *marketing* melalui *social media* dan meningkatkan

kualitas pelayanan konsumen yang bertujuan kepada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Kotler dan Armstrong (1999) dalam (Zain, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah komunikasi *interpersonal*. Hal tersebut dikatakan Kotler dan Armstrong bahwa

konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan pegawai yang mempunyai kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan memiliki kemampuan dalam persepsi sosial agar dapat membaca perasa, sikap, dan keyakinan konsumen. dari kemampuan tersebut biasanya dapat memengaruhi keputusan seorang konsumen dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

Keputusan pembelian yaitu suatu prosedur yang dilakukan oleh *customer* sebelum melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut pendapat Schiffman dan Kankuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif lain, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan setelah diberikan dua alternative atau lebih. Keputusan pembelian yang dilakukan secara daring merupakan suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh *customer* setelah melalui tahapan seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif (Putri & Marlien, 2022).

Penggunaan media sosial saat ini sudah banyak sekali digunakan oleh masyarakat di indoensia. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) tahun 2021 menyatakan bahwa data pengguna aktif media sosial di indones sebanyak 170 juta atau 61,8% dari populasi di Indonesia, sedangkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instgram yang berada di posisi ke tiga setelah youtube dan whatsapp. Pengguna instgram pada tahun 2021 sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia. dari data tersebut dapat disimpulkan jika menggunakan media sosial sebagai kegiatan marketing atau memasarkan

produk tentunya dapat dijangkau luas oleh masyarakat Indonesia (Riyanto, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka telah sedikit terjawab alasan kami mengambil judul ini yaitu agar semua pembaca dapat mengetahui apakah pengaruh *interpersonal skill* pada kegiatan *marketing* melalui salah satu *social media* yaitu Instagram dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi atau tidak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Social media marketing merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet yang bertujuan untuk mencapai pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan *social media*. Adapun indikator social media marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014:315) ada lima, yaitu; (1) *Online Communities* yang berarti sesuatu perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau *community* terhadap orang orang yang memiliki minat atau yang memungkinkan untuk menjadi pelanggan dari produk yang akan dipasarkan. Dalam grup komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi mengenai produk dan mendorong bisnis tersebut supaya lebih maju. (2) *interaction*. Interaksi dalam media sosial sangat berpengaruh untuk terjadinya suatu komunikasi antara pemilik bisnis dengan calon konsumen. dengan adanya suatu interkasi makan perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk. (3) *sharing of content, sharing of content* dapat memudahkan pengguna media sosial menjadi lebih mudah dalam bertukar suatu informasi berupa foto, video, status, dan update terbaru lainnya. (4) *Accecibility, Accecibility* berkonsen

pada kemudahan dalam mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau. (5), *credibility* merupakan pengiriman pesan yang tepat dalam membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh konsumen (Parastika, 2020).

Istilah *social media marketing* sudah tidak asing lagi pada era yang sudah serba digital saat ini. Banyak sekali pebisnis konvensional yang beralih menjadi bisnis digital atau bisnis *online* yang melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini didasari karena kemudahan dan keefektifan promosi melalui *social media* dari segi waktu, biaya, serta jangkauan masyarakat yang dapat melihat promosi yang dilakukan. Salah satu pebisnis yang dari awal membuka bisnis tersebut dengan menggunakan *social media marketing* yaitu Erigo. Erigo merupakan salah satu brand fashion yang diproduksi langsung oleh pelaku usaha asal Indonesia yang berfokus pada penjualan pakaian pria dan wanita. Erigo merupakan salah satu perusahaan pakaian terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan langsung oleh Muhammad Saddam. Sejak awal didirikannya Erigo sudah berfokus pada penjualan *online* melalui media sosial, *web store*, dan *marketplace*. Pada tahun 2020 Erigo telah berhasil meluaskan pasarnya di mancanegara dengan memperluas pasar ekspor melalui *marketplace* shopee di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Hingga akhirnya pada tahun 2021 Erigo berhasil menghadirkan promosi iklan di tengah Time Square kota New York Amerika Serikat (KoinWorks, 2021).

Menurut pendapat Bierman dan Suchy *interpersonal skill* merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan individu dalam menjalani kehidupannya. *Interpersonal skill* yaitu kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi yang efektif (Purbowati, 2021). Secara teori pengertian *interpersonal skill* merupakan keahlian yang dimiliki oleh seorang individu untuk membangun sebuah hubungan atau berinteraksi dengan sesama manusia, hal ini berlaku baik untuk masyarakat maupun individu. Peran kemampuan *interpersonal* sangatlah berpengaruh terhadap aspek kehidupan bermasyarakat. Biasanya soft skill seperti kemampuan *interpersonal* didampingi oleh *hardskill* yang merupakan kunci kesuksesan tiap individu. Keahlian *interpersonal* yang tinggi juga dapat berfungsi sebagai portofolio untuk memasuki suatu perusahaan. Orang yang memiliki kemampuan *interpersonal* yang baik diprediksi lebih mampu untuk menangani berbagai macam situasi dan kondisi yang ada di lingkungan sekitar. Pada kasus seperti ini sangat ditekankan bagaimana seorang marketer mampu membuat hubungan antar pribadi seperti pengetahuan bagaimana cara menghindari, menanggulangi, dan mengatasi konflik yang terjadi dalam proses memasarkan suatu produk. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *interpersonal skill* pada penelitian ini dikembangkan dengan merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Faisal (2012) dalam (Ilma, Makmun, & Umar, 2018), yaitu sebagai berikut: 1) Kemampuan berkomunikasi dalam penyampaian informasi 2) Kemampuan bernegosiasi dalam meyakinkan konsumen 3) Penampilan yang sopan 4) Kejujuran akan informasi 5) Tanggung jawab atas kesepakatan.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar dan organik. Sederhananya *social media marketing* merupakan sebuah iklan yang dipromosikan melalui *social media*. Iklan jenis ini banyak yang bilang lebih efisien jika dibandingkan dengan iklan iklan konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan pamflet, dll. Kebanyakan iklan *social media* dilakukan pada *platform online* seperti Faceook, Twitter, hingga Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social menyatakan sebanyak 170 juta orang di Indonesia sudah menggunakan *Social media*.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa beriklan dengan menggunakan jejaring sosial memiliki banyak keuntungan. Banyaknya pengguna Instagram yang bisa berubah menjadi *lead* yang menjanjikan. Manfaat lainnya adalah bisnis dapat dengan mudah menjangkau target pasarnya. Apalagi proses beriklan di media sosial mudah dan menyenangkan. Dalam melakukan promosi melalui internet perusahaan dapat melakukannya melalui website, kekurangan prososiasi menggunakan website ini yaitu tidak ada komunikasi yang interaktif antara penjual dan pembeli. Namun jika dilakukan dengan menggunakan social media, komunikasi tersebut dapat dilakukan secara dua arah. Menurut Jayson DeMers (2014) dalam (Endah & Gunarso, 2021), adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* yaitu: (1) Tulisan yang berkualitas (2) Foto yang menarik (3) Frekuensi keaktifan postingan.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dimana konsumen harus membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen (Irawan, 2020).

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu tahap dimana konsumen akan memutuskan suatu produk yang dianggapnya terbaik sehingga menimbulkan niat beli dalam diri konsumen. Sebelum dilakukan pengambilan keputusan konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika dihadapkan pada suatu masalah. Kemudian konsumen mulai mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk yang mereka inginkan. Dari proses pencarian informasi konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika Anda telah menemukan produk yang tepat untuk Anda konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk atau jasa yang paling disukai. Dalam hal ini ada dua faktor yang muncul antara niat serta keputusan pembelian yaitu sikap orang lain serta situasi yang tidak diharapkan terjadi. Setelah konsumen memutuskan membeli produk maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Informasi inilah yang akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk memprediksi apakah produk atau jasanya sudah memuaskan konsumen atau belum. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu merujuk pada

penelitian yang digunakan oleh (Senggetang, 2019) antara lain: (1) Kemantapan Produk (2) Merekomendasikan Produk (3) Melakukan pembelian ulang

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017)

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan survey dengan menggunakan google form, survey yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui beberapa social media seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter.

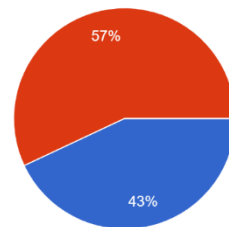
Populasi pada penelitian ini telah ditetapkan berdasarkan pada teknik *purposive sampling* dengan menetapkan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan peneliti yaitu responden merupakan konsumen yang telah membeli salah satu produk Erigo serta mengikuti akun instagram Erigo. Untuk menentukan jumlah berapa jumlah *sample* dari populasi yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan rumus dari Wibisono dengan jumlah *sample* sebanyak 100 responden.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini telah didapatkan hasil 100 responden yaitu konsumen yang telah membeli produk Erigo serta mengikuti akun instagram Erigo.

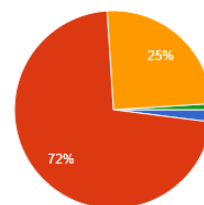
Jenis Kelamin
100 responses



Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Dari hasil penelitian ini telah diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 43% dan perempuan sebanyak 57%. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan konsumen laki-laki. Dengan selisih yang tidak jauh berbeda dapat dikatakan bahwa produk yang dijual oleh Erigo merupakan produk *unisex* yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.

Usia
100 responses

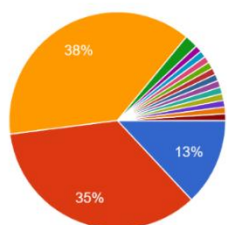


Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat usia responden lebih didominasi oleh usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 72% dan usia sekitar 26-35 tahun sebanyak 25%, namun

usia di bawah 16 tahun dan lebih dari 36 tahun pun ada meskipun hanya sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Erigo dapat digunakan oleh semua kalangan usia baik remaja maupun dewasa tanpa terkecuali. Namun, memang produk Erigo lebih banyak diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa berusia 17-25 tahun

Profesi
100 responses



Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Dari data tersebut dapat dilihat profesi responden bermacam-macam mulai dari pekerja swasta sebanyak 38%, mahasiswa sebanyak 35%, pelajar sebanyak 13% dan pekerja lainnya seperti Asisten Rumah Tangga (ART), Petani, Dosen, hingga Ibu Rumah Tangga (IRT). Hal ini menunjukkan produk yang dijual oleh Erigo memiliki harga yang terjangkau bagi semua profesi. Namun dalam penelitian ini profesi responden yang paling banyak adalah pekerja swasta dan mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam melakukan uji validitas ini peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 dengan menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Nomor Item	Hasil	Jumlah item
Interpersonal Skill (X)	1-7	Valid	7
Keputusan Pembelian (Y)	8-12	Valid	5

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Hasil dari uji validitas menggunakan *software* spss versi 23 menunjukkan bahwa hasil r Hitung $>$ r Tabel 0,195 signifikansi 5% serta seluruh nilai signifikansi pada seluruh item pertanyaan $<$ 0,5. Sehingga dari uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel interpersonal skill pada social media marketing dan keputusan pembelian dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Dalam melakukan uji reliabilitas ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N items
Interpersonal Skill (X)	.921	7
Keputusan Pembelian (Y)	.907	5

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil variabel *interpersonal skill* pada *social media marketing* sebesar 0.921 $>$ 0.195. sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.907 $>$ 0.195 dan dapat dikatakan memenuhi kriteria yaitu $>$ 0.195. sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dari kedua variabel dapat dikatakan reliable dan layak untuk digunakan pada instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas *kolmogorov smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.23913143
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.067
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.176 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.166
		Upper Bound	.185

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample kolmogorov smimov test* diperoleh hasil uji *Monte Carlo Sig.* sebesar 0.176. nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0.05. maka dengan demikian uji normalitas dikatakan terpenuhi yang berarti berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas X (*interpersonal skill pada social media marketing*) terhadap variabel terikat

Y (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear sederhana (Uji Determinasi dan Uji Korelasi) melalui software SPSS versi 23.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.672	2.12770

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.822. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.676, yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (*interpersonal skill pada social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 67.6%.

Tabel 5. Uji Kelayakan Relasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.734	1	923.734	204.045	.000 ^a
	Residual	443.656	98	4.527		
	Total	1367.390	99			

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Dari output uji kelayakan relasi di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 204.045 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain adanya pengaruh variabel X (*interpersonal skill pada social media marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 6. Uji Hipotesis T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.017	1.324		1.523	.131
Interpersonal Skill	.633	.044	.822	14.284	.000

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Pada pengujian hipotesis T diperoleh data pada t Hitung sebesar 14.284 yang mana nilai tersebut lebih besar dari pada t Tabel sebesar 1.987 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh pada variabel X (*interpersonal skill pada social media marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan pada tabel koefisien didapatkan dari nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X (*interpersonal skill pada social media marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.672	2.12770

Sumber : Hasil olahan data peneliti, 2022

Pada tabel uji koefisien determinasi di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.676 atau 67.6% yang berarti bahwa variabel *interpersonal skill* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 67.6%. sedangkan 32.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model penelitian

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan terkait Pengaruh

Interpersonal Skill pada Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif berupa pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden menunjukkan hasil perhitungan nilai t Hitung *interpersonal skill* sebesar 14.284 yang berarti nilai t Hitung $14.284 > t$ Tabel 1.987 dan nilai sig $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *interpersonal skill* terhadap keputusan pembelian yang cukup besar dan signifikan. Para konsumen produk Erigo banyak memutuskan untuk membeli produk tersebut karena adanya keaktifan komunikasi produsen Erigo kepada para followersnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pengujian yang telah dipaparkan dalam pembahasan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Endah, S., & Gunarso, W. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 407-424.
- Ilma, A., Makmun, R., & Umar, f. (2018). PENGARUH INTERPERSONAL SKILL, SALESMANSHIP SKILL,. *Admisi dan Bisnis, Admisi dan Bisnis*.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 247-260.
- KoinWorks. (2021). Diambil kembali dari Muhammad Sadad: Bisnis Rugi Puluhan Juta Hingga Raup Omzet Miliaran Lewat Erigo Store: <https://koinworks.com/testimonial/muham-mad-sadad-erigo-store/>
- Parastika, M. Y. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (Smm) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

- Memilih Production House (Ph) Di Surabaya. *Diss. Universitas Airlangga*.
- Purbowati, D. (2021). *AkuPintar*. Diambil kembali dari Apa itu Interpersonal Skill? Pengertian, Contoh, dan Cara Meningkatkankannya: <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/apa-itu-interpersonal-skill-pengertian-contoh-dan-cara-meningkatkannya>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. . *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 25-36.
- Riyanto, A. D. (2021). *Andi.Link*. Diambil kembali dari Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Senggetang, V. M. (2019). "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zain, K. (2019). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di Kota Malang. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).