

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE DI OUTLET CENTRAL IT GRESIK

Muhammad Cahyani, Luthfya Nilam Qadarwati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on sales turnover in outlets Central IT Gresik. This study uses explanative quantitative research approach by using survey as a means of data retrieval that aims to find out how a variable affects other variables. The population in this study were all employees and visitors outlets with the number of 527 people. Sampling method using non-probability sampling method is saturated sampling because taking samples from all total population, using Likert scale, this research is survey research where primary data collected through questionnaires spread, secondary data collected from Central IT outlet and literature study. Data analysis method used is descriptive analysis method with simple linier regression analysis technique Crosstab as a tool to calculate whether there is relationship or influence between social media to sales turnover. Result of hypothesis in this research proved that social media have positive and significant effect to sales turnover where t count equal to 6,708 bigger than t table equal to 1,990. From Adjusted R Square = 0,352 it can be said that the change of dependent variable (Y) is 35,2% to variable X , while the rest 64,8% is caused by other factor not found in research.

Keywords: Social media facebook, Income Selling

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar

tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut

sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:105).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi *omzet* sebuah perusahaan. (Menurut Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah/kota-kota lainnya terdapat *outlet-outlet handphone* baru yang bermunculan. Misalnya, di kota Gresik saja banyak terdapat sekitar 15 *outlet handphone* baru. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *handphone* karena permintaan pasar akan meningkatkan *omzet* penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Gresik rata-rata sudah bekerja dengan mempunyai penghasilan yang besar tidak heran para konsumen mengikuti *trend* yang terjadi di kalangan para artis dengan membeli *handphone* baru dengan *fitur-fitur* yang jauh lebih lengkap. Perkembangan *handphone* di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya *handphone* yaitu untuk *telephone* dan mengirim pesan, melainkan sekarang mereka cuma menggunakan aplikasi seperti *BBM* sudah bisa untuk menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

Demikian juga dengan keberadaan *outlet Handphone Central IT*, yang beroperasi di jalan Pahlawan Gresik, sebagai salah satu *outlet handphone* yang terlengkap di Kabupaten Gresik, maka keberadaan *outlet* tersebut dalam memasarkan beragam jenis produk *handphone*, khususnya untuk *handphone android* karena pihak manajemen *outlet handphone* saat ini telah membuka *service handphone android* hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsumen *smartphone* di Gresik yang sangat potensial. Para karyawan di *outlet* tersebut memang banyak tetapi di saat ada konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone/ servis handphone* yang melayani hanya beberapa orang saja yang lainnya kurang tanggap.

Era *smartphone* semakin berkembang seiring dengan perkembangan situs jejaring sosial. Menurut saya era *smartphone* semakin booming semenjak situs jejaring *facebook* mulai diperkenalkan, karena *facebook* pada saat itu bisa mengalahkan ketenaran *friendster*. Dan juga situs jejaring *facebook* lebih mudah digunakan dan lebih cepat untuk mencari dan menambahkan teman. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah “Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial (*facebook*) Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Central IT Gresik”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Central IT Gresik. Untuk teknik pengambilan data dengan menggunakan survei (*quisioner*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Indikator Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua jenis variabel yaitu:

Tabel Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Media Sosial	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung
Omzet Penjualan	1. Harga jual 2. Produk 3. Biaya promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (x). Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omzet Penjualan (y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi pembeli dari transaksi melalui media sosial dan pembelian secara langsung selama 3 bulan dari bulan september sampai dengan november 2016 sebanyak: 457 pembeli. Jumlah populasi di *Outlet Central IT Gresik* total keseluruhannya sebanyak pembeli melakukan transaksi melalui media sosial 457 pembeli engan jumlah sampel sebanyak 82.

Metode Analisis Data

Untuk mengolah data yang terkumpul dalam upaya untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka Metode Analisis Data yang digunakan adalah menggunakan software SPSS for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Identitas responden dalam penelitian ini di deskripsikan dalam tabel berikut:

1. **Jenis kelamin.** Jumlah persentase jenis kelamin yang paling tinggi adalah laki-laki yaitu 48 responden atau 58,6%, dan jumlah persentase jenis kelamin yang terendah perempuan 34 responden atau 41%.
2. **Usia.** Responden terbanyak adalah 25 > 35 tahun yaitu sebesar 52,5%, untuk responden pada usia 35 > 45 tahun sebanyak 34,5%, sedangkan responden terkecil adalah usia 45 > 60 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 13%.
3. **Pendidikan.** Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang atau 51,2%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 33 orang atau 40,2% dan paling kecil responden dengan tingkat pendidikan diploma yaitu 7 orang atau 8,6%.
4. **Masa Kerja.** Sebagian besar yaitu sebanyak 34 orang atau 41%, responden dengan lama kerja ≥ 5 tahun, terdapat 25 orang atau 30,5% responden dengan lama kerja 3 > 5 tahun, sedangkan 23 orang atau 28,5% responden dengan lama kerja < 3 tahun.

Variabel Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel media sosial adalah sebesar 3,6, hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, dan sebagai konvergensi antara komunikasi

personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja, terutama untuk peningkatan penjualan *handphone* di *Outlet Central IT* Gresik.

Variabel Omzet Penjualan

Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel *omzet* penjualan sebesar 3,82, hal ini dapat dikatakan bahwa responden menilai *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Central IT* Gresik cukup tinggi. Namun perusahaan harus mampu meningkatkan lagi indikator-indikator yang terkait *omzet* penjualan terutama pada harga jual dan produk yang ditawarkan dalam hal ini *handphone*, khususnya *handphone* di *Outlet Central IT* Gresik.

Penguji Hipotesis

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan *SPSS* didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Sederhana

Dari pengolahan data yang dilakukan penulis mendapatkan regresi sederhana secara keseluruhan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Apabila: $X = 0$ maka $Y = 14,341$

$$Y = 14,341 + 0,627X$$

Yang menunjukkan bahwa jika X naik dengan satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,627 satuan, artinya semakin baik pengaruh Media Sosial maka *Omzet* Penjualan akan semakin baik dan tetap konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Sederhana

a. Dari hasil Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa

perubahan variabel terikat (Y) sebesar 35,2% terhadap variabel X , adapun sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

b. R Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas X mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 36,0%

c. $R = 0,600$ artinya kuatnya pengaruh variabel antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 60,0% sehingga dikatakan pengaruh variabel X terhadap Y adalah kuat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai setiap item pernyataan pada variabel media sosial pada kolom koefisien korelasi (t hitung) > nilai kritis (t tabel) yaitu 0,3 sehingga setiap item dinyatakan valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel media sosial akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah masing-masing pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Data hasil uji validitas instrumen variabel *omzet* penjualan didapatkan t hitung > t tabel. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat terbukti valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel *omzet* penjualan akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah setiap pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Keterangan hasil uji Reliabilitas:

1. Variabel Media Sosial dengan nilai alpha (0,778) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.
2. Variabel *Omzet* Penjualan dengan nilai alpha (0,682) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2011: 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,100 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Menggunakan besaran *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel $= 1,000 < VIF = 10$ dan semua *tolerance* variabel bebas 0,100 $= 100\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghazali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan residual. Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson.

Adapun penjelasan hasil pengujian auto mkorelasi adalah diketahui nilai $dL = 1,6164$ dan $dU = 1,7327$ ($n = 82$, variabel independen $= 1$) dan taraf signifikansi 5%. Durbin Watson sebesar 1,644 berada pada $dL - dU$, yaitu $1,4806 - 1,7327$, maka terjadi autokorelasi ragu-ragu.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Central IT* Gresik, penulis menggunakan uji asosiatif yaitu dengan menggunakan uji t. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. H_0 ditolak jika t statistik $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima jika t statistik $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ nilai t_{tabel} didapat dari: $df = n - k - 1$

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,708 dan dari lampiran tabel diperoleh sebesar t tabel 1,990. Dari hasil perhiungan *SPSS 21* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($6,708 > 1,990$) maka variabel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *omzet* penjualan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Central IT* Gresik.

Crosstabs

1. Berdasarkan usia

Disimpulkan bahwa 79 reponden menjawab positif terhadap pernyataan,

dan dari rentan usia $25 > 35$ tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari rentang usia $45 > 60$ tahun sebanyak 3 responden.

2. Berdasarkan tingkat pendidikan
Disimpulkan bahwa 80 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan SMA paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari pendidikan SMA sebanyak 2 responden.
3. Berdasarkan masa kerja
Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan masa kerja ≥ 5 tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 30 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari masa kerja ≥ 5 tahun sebanyak 4 responden.
4. Berdasarkan Jenis Kelamin
Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan jenis kelamin laki-laki paling banyak menjawab positif sebanyak 48 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 4 responden.

Pembahasan

Dari pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti telah didapatkan bahwa hasil analisis sebagai berikut:

1. t hitung $>$ t tabel yaitu $6,708 > 1,990$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel media sosial terhadap *omzet* penjualan di *outlet Central IT* Gresik. Hal ini di dukung oleh para ahli dalam

pengertian media sosial (Karjuluoto 2008:2) menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut.

2. $R = 0,600$ (60,0) artinya terdapat Pengaruh yang kuat antara variabel X hal ini seperti yang dibahas oleh (Sugiyono, 2008) hubungan yang kuat antara variabel bebas berpengaruh dalam variabel terikat.
3. R Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas X mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 36,0%. Dan sisanya 64% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Omzet* Penjualan di *outlet Central IT*.

Maka dari itu berbagai kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Teori yang digunakan adalah pengaruh media sosial dalam berbagai tingkatan komunikasi Dr. Kiran Bala dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh terhadap *omzet* penjualan.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian sejenis. Semoga saran yang disampaikan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya. Berikut ini beberapa saran yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji regresi dapat dikatakan bahwa variabel terikat (Y) berubah terhadap variabel (X), namun sebagian sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model lumayan besar sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengukuran *omzet* penjualan dengan variabel lain.
2. Pada penelitian ini indikator "Partisipasi" mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding dengan indikator komunitas, sehingga pemahaman dan kesadaran kurang baik dalam *outlet* timbul dan akan berpengaruh terhadap *omzet* penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. dkk. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Edisi 2003/2004. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Adisaputro, Gunawan., dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Alex, S. Nitisemito. 2006. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena Ilmu.
- Ali Hasan, 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Antony Mayfield.2008. (*E-book*) *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. 2002, *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha DH. 2004. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Berutu, Lister. 2003. *Organisasi Sosial yang Berorientasi Etnis sebagai Suatu Strategi Adaptiv dalam Masyarakat Majemuk di Kotamadya Medan*. USU Medan.
- Breakenridge, D.K. 2012. *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center, Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Methods*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.

- Duncan, Tom. 2002. *Principles Of Advertising and Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2nd Edition* (New York: McGraw-Hill).
- Fakultas Ekonomi. 2016. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Gresik: Universitas Gresik.
- Forsyth, Danelson. 2006. *Group Dynamic Fourth Edition*. USA: Wadsworth Thomson Higher Education.
- Fuchs. C. 2014. *Social Media a critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Gane, Nicholas, & Beer, David. 2008. *New Media*. New York: Berg.
- Gilmore. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)* : Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Gujarati, Damdar N. 2007. *Dasar-Dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM
- Mangkulo, Alexander Hengki. 2010. *Facebook for sekolah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Muhtadin. 2011.
- Masiyal, Kholmi. 2003. "*Akuntansi Biaya*". Edisi Empat. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muttaqin, Arif & Sari, Kumala. 2011. *Gangguan Gastrointestinal: Aplikasi Asuhan Keperawatan Medikal bedah*. Jakarta: Salemba Medika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nitisemito. 1994. *Manajemen Personal*. Edisi Delapan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patria, Lintang & Kristianus Yulianto. 2010. *Pemanfaatan Facebook untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri*.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Semarang: Andi.
- Rahayu, Sri 2005, *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sudarmo. 2010. *Gaya Kepemimpinan Perempuan Bagi Efektivitas Organisasi*. <http://sudarmo.staff.fisip.uns.ac.id/file/2010/05>. (Accessed August 2010).

- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Penerbit Kappa Sigma.
- Siswanto. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono dan Wibowo. 2002. *Statistik Penelitian Edisi I*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyadi, Prawirosentono. 2001. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tony, Wijaya. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Zarrella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Gujarati, Damdar N. 2003. *Information system sucess Research*, pp-60-95.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Karjaluoto, E. (2008, 01 Maret). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. Diakses pada 20 Maret 2012 dari <http://www.smashlab.com/media/white-papers/a-primer-insocial-media>.

JURNAL

- Appadurai, A. 2003. *Illusion Of Permanence. Perspecta*. 34-35.
- Boer MD, Peter B, Frondo K, Joost JB, Keurentjes, Lentse VDS, Van Loon LD & Bakker AHM. 2003. Control of *Fusarium* Wilt of Radish by Combining *Pseudomonas putida* Strains that have Different Disease Suppressive Mechanisms. Section of Phytopathology. Netherlands Utrechth University. pp 626-632.
- Carrol, Archie B., Kareem M. Shabana. 2010. "The Business Case for Corporate Social responsibility: A Review of Concept, Research and Practice." dalam *International Journal of Management Review*. Vol. 12. No. 1. hlm. 85 – 102.