
PENGARUH KOMUNIKASI ANTARPRIBADI MELALUI *FACEBOOK*, GAYA HIDUP, DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Facebook di Yogyakarta)

Oleh :

Tika Sari Purwanti

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

tikasari@upn.ac.id

ABSTRACT

The research examines the influence of interpersonal communication via facebook on culinary buying decision by student college and facebook users in Yogyakarta, the influence of lifestyle on culinary buying decision by student college and facebook users in Yogyakarta, the influence of social class on culinary buying decision by student college and facebook users in Yogyakarta, the influence of interpersonal communication via facebook on lifestyle by student college and facebook users in Yogyakarta, and the influence of social class on the lifestyle by student college and facebook users in Yogyakarta.

The sample of the research are 100 student facebook users in 10 universities in Yogyakarta. The Analysis technique used is path analysis (Path Analysis). There is significant influence of interpersonal communication via facebook on culinary buying decision, there is significant influence of lifestyle on culinary buying decision, there is significant influence of social class on culinary buying decision, there is significant influence of interpersonal communication via facebook on the lifestyle, and there is significant influence of social class on the lifestyle.

Keywords: interpersonal communication, lifestyle, social class, and buying decision

I. Pendahuluan

Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan berbagai macam alat komunikasi dan media komunikasi di Indonesia membuat segalanya menjadi dekat. Kondisi faktor geografis bukanlah suatu alasan seseorang untuk tidak melakukan komunikasi dengan orang lain. Di era global seperti sekarang ini, umumnya setiap hari mayoritas masyarakat Indonesia melakukan komunikasi dengan siapapun tanpa harus bertemu secara langsung.

Jaringan internet dapat digunakan melalui komputer, laptop, tablet, maupun *smartphone*. Jaringan internet juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mengakses seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, dan *Path* (<http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html>).

Banyak informasi yang disebarkan melalui *facebook*, baik informasi positif maupun informasi negatif. Sehingga, masyarakat harus pintar dan bijak dalam memberikan maupun menerima informasi yang ada. Banyak informasi yang disebarkan di *facebook*, sehingga ada beberapa informasi yang dijadikan seseorang sebagai referensi untuk mereka

mengambil keputusan pembelian padahal hal tersebut belum tentu kebutuhan untuk individu tersebut.

“Gaya hidup” didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya, segmen pasar). Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002: 282).

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu – individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994: 121).

Sekarang ini di Yogyakarta tempat makan tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menghilangkan rasa lapar, tapi juga sebagai tempat untuk bertemu teman lama, berkumpul bersama keluarga, atau sebagai tempat

berkumpulnya beberapa komunitas yang ada di Yogyakarta.

Masyarakat pengguna *facebook* biasanya mendapat informasi tempat makan melalui *facebook* karena melihat teman *facebook* yang berbagi informasi. Sehingga yang awalnya sebuah tempat makan tidak diketahui banyak orang menjadi banyak orang yang mengetahuinya karena mendapatkan referensi dari teman *facebook*. Kawula muda cenderung mengikuti tren dan mengikuti apa yang dilakukan oleh teman - temannya. Ini menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk menjangking konsumen kawula muda.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap gaya hidup?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap gaya hidup?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup?

II. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005:4) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2010:10-14): faktor-faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor pribadi, faktor-faktor psikologis.

Komunikasi Antarpribadi

Menurut Devito (2011:22) komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara dua orang.

Menurut Aw (2011:7-8) komponen-komponen komunikasi antarpribadi antara lain sumber/komunikator, *encoding*, pesan, saluran, penerima, *decoding*, respon, dan gangguan.

Facebook

Facebook (FB) adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. FB didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School (Juditha, 2011:5).

Gaya Hidup

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005:56) gaya hidup didefinisikan sebagai `bagaimana seseorang hidup` (*how on lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:283) gaya hidup dapat diukur oleh pemasar dengan analisis psikografis.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:385) komponen AIO didefinisikan oleh Raynold dan Darden

adalah *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).

Kelas Sosial

Menurut Setiadi (2003:303) kelas adalah paralel dengan pengertian lapisan tanpa membedakan apakah dasar lapisan itu faktor uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Adapun yang menggunakan istilah kelas hanya untuk lapisan yang berdasarkan atas unsur ekonomis, sedangkan lapisan yang berdasarkan atau kehormatan dinamakan kedudukan (*status group*).

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Schiffman dan Kanuk, 2004:329).

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Setiadi (2010:16) sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- Sumber umum: media massa, dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: Pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka-panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk (atau merk) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu

percobaan (Schiffman dan Kanuk, 2004:506).

Metode Penelitian

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna *facebook* di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa pengguna *facebook* di Yogyakarta. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu dengan kriteria:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Memiliki akun *facebook*
3. Mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta. Mahasiswa dipilih karena mahasiswa merupakan pengguna *Facebook* paling banyak (<http://isparmo.web.id/2014/10/14/data-statistik-pengguna-facebook-2014-di-indonesia/>).

Penarikan sampel akan dilakukan di 10 perguruan tinggi terbaik di Yogyakarta dalam bidang teknologi. Perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas

Ahmad Dahlan, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (<http://www.4icu.org/id/>).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Statistik t (*t-Test*).

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yaitu analisis karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu komunikasi antarpribadi (X1), Gaya Hidup (X2), Kelas Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.1

Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik	Hasil
Uji Normalitas	0.422

Sumber : Data primer yang diolah,

2015

Berdasarkan hasil Tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2

Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Komunikasi Antarpribadi	0.805	1.242
Gaya Hidup	0.867	1.154
Kelas Sosial	0.882	1.134

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil Tabel 3.2 di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi, diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Komunikasi Antarpribadi	0,465
Gaya Hidup	0,293
Kelas Sosial	0,605

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil Tabel 3.3 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedstisitas pada model regresi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3.4
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Reg.	Std.Error	Koef. Beta	t hitung	Sig
(Constant)	8,581	-	-	4,992	0,000
Komunikasi Antarpribadi (X1)	0,555	0,104	0,389	5,317	0,000
Gaya Hidup (X2)	0,183	0,031	0,416	5,905	0,000
Kelas Sosial (X3)	0,388	0,080	0,339	4,852	0,000
Koefisien Determinasi (R ²)	0,587	-	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3.4 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,587 + 0,389 X_1 + 0,416 X_2 + 0,339 X_3$$

1. Pengaruh Komunikasi Antarpribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur pada Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa:

- Hasil koefisien beta sebesar 0,389, menunjukkan bahwa variabel komunikasi antarpribadi (X₁) mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji t_{hitung} sebesar 5,317 dan p value sebesar 0,000. Dengan demikian komunikasi antarpribadi melalui *facebook* merupakan variabel yang **berpengaruh**

signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner.

- Besarnya nilai koefisien determinasi (R^{square}) 0,587, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh komunikasi antarpribadi sebesar 58,7%.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur pada Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa:

- Hasil koefisien beta sebesar 0,416, menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup (X₂) mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji t_{hitung} sebesar 5,905 dan p value sebesar 0,000. Dengan

demikian gaya hidup merupakan variabel yang **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian kuliner.

- Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) 0,587, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup sebesar 58,7%.

3. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur pada Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa:

- Hasil koefisien beta sebesar 0,339, menunjukkan bahwa

variabel Kelas sosial (X_3) mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap keputusan pembelian (Y).

- Hasil uji t_{hitung} sebesar 4,852 dan p value sebesar 0,000. Dengan demikian kelas sosial merupakan variabel yang **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian kuliner.
- Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) 0,587, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelas sosial sebesar 58,7%.

Tabel 3.5

Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Reg.	Std.Error	Koef. Beta	t hitung	Sig
(Constant)	10,022	-	-	1,805	0,074
Komunikasi Antarpribadi (X_1)	1,193	0,321	0,367	3,721	0,000
Kelas Sosial (X_3)	0,525	0,257	0,201	2,041	0,044
Koefisien Determinasi (R^2)	0,133	-	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 3.5 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$X_2 = 10,022 + 0,367X_1 + 0,201X_3$$

4. Pengaruh Komunikasi Antarpribadi terhadap Gaya Hidup

Hasil analisis jalur pada Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa:

- Hasil koefisien beta sebesar 0,367, menunjukkan bahwa variabel komunikasi antarpribadi (X_1) mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap gaya hidup (X_2).
- Hasil uji t_{hitung} sebesar 3,721 dan p value sebesar 0,000. Dengan demikian komunikasi antarpribadi

melalui *facebook* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa pengguna *facebook* di Yogyakarta.

- Besarnya nilai koefisien determinasi (R_{square}) 0,133, menunjukkan bahwa gaya hidup dapat dijelaskan oleh komunikasi antarpribadi sebesar 13,3%.

5. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Gaya Hidup

Hasil analisis jalur pada Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa:

- Hasil koefisien beta sebesar 0,201, menunjukkan bahwa variabel kelas sosial (X_3)

mempunyai **pengaruh yang positif** terhadap gaya hidup (X_2).

- Hasil uji t_{hitung} sebesar 2,041 dan p value sebesar 0,044. Dengan demikian kelas sosial merupakan variabel yang **berpengaruh signifikan** terhadap gaya hidup mahasiswa pengguna *facebook* di Yogyakarta.
- Besarnya nilai koefisien determinasi (R_{square}) 0,133, menunjukkan bahwa gaya hidup dapat dijelaskan oleh kelas sosial sebesar 13,3 %.

Tabel 3.6

Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Reg.	Std.Error	Koef. Beta	t hitung	Sig
(Constant)	20,116	-	-	2,182	0,000
Komunikasi Antar Pribadi * Gaya Hidup	0,008	0,002	0,363	3,621	0,000
Kelas Sosial * Gaya Hidup	0,013	0,003	0,397	3,968	0,000
Koefisien Determinasi (R^2)	0,488	-	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara:

1. Pengaruh langsung X_1, X_2, X_3 ke $Y = P1$

2. Pengaruh langsung X_1, X_3 ke X_2
= P2
3. Pengaruh tidak langsung X_1, X_3
ke Y melalui $X_2 = P1 \times P2$
4. Pengaruh total adalah
penjumlahan dari pengaruh
langsung dan seluruh pengaruh
tidak langsung.
6. Pengaruh Komunikasi Antarpribadi
melalui *Facebook* terhadap
Keputusan Pembelian Dimediasi
oleh Gaya Hidup
Pengaruh tidak langsung dan
pengaruh langsung variabel bebas ke
variabel terikat adalah :
 - a. Pengaruh langsung (X_1) ke (X_2)
= β_4 sebesar 0,367 atau 36,7%
 - b. Pengaruh langsung (X_2) ke (Y)
= β_2 sebesar 0,416 atau 41,6 %
 - c. Pengaruh tidak langsung (X_1)
ke (Y) dimediasi oleh (X_2) =
 $\beta_4 \times \beta_2$ sebesar $0,367 \times 0,416 =$
0,152 atau sebesar 15,2 %

Hasil uji *path* menunjukkan bahwa pengaruh langsung komunikasi antarpribadi terhadap keputusan pembelian yaitu 0,389 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung komunikasi antarpribadi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup yaitu 0,152 . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi

terhadap keputusan pembelian lebih baik dibandingkan pengaruh komunikasi antarpribadi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup. Besarnya pengaruh total adalah $0,389 + 0,152 = 0,54$ atau 54%.

7. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Gaya Hidup
Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel bebas ke variabel terikat adalah :
 - a. Pengaruh langsung (X_3) ke (X_2) =
 β_5 sebesar 0,201 atau 20,1%.
 - b. Pengaruh langsung (X_2) ke (Y) =
 β_2 sebesar 0,416 atau 41,6 %
 - c. Pengaruh tidak langsung (X_3) ke
(Y) dimediasi oleh (X_2) =
 $\beta_5 \times \beta_2$ sebesar $0,201 \times 0,416 =$
0,083 atau sebesar 8,3%.

Hasil uji *path* menunjukkan bahwa pengaruh langsung kelas sosial terhadap keputusan pembelian yaitu 0,339 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh yaitu 0,083 . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kelas sosial terhadap keputusan pembelian lebih baik dibandingkan pengaruh kelas sosial dimediasi oleh gaya hidup. Besarnya

pengaruh total adalah $0,339 + 0,083 = 0,422$ atau 42,2 %.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Ada pengaruh signifikan antara variabel komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap variabel keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.
2. Ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.
3. Ada pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian kuliner di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.
4. Ada pengaruh signifikan antara komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.
5. Ada pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,044) yang kurang dari 0,05.
6. Ada pengaruh signifikan antara komunikasi antarpribadi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.
7. Ada pengaruh signifikan antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (0,000) yang kurang dari 0,05.

Daftar Pustaka

- Aw, S. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group. Tangerang Selatan
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2003. *Dasar- Dasar Pemasaran 1*. PT. Indeks. Jakarta
- Mangkunegara, A.P. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT. Refika Aditama. Bandung
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Ed.7 . PT. Indeks. Jakarta
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Ed.1. Kencana. Jakarta
- . 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana. Jakarta
- <http://www.4icu.org/id/Universities-In-Indonesia> (Selasa, 3 Maret 2015 09.00)
- <http://isparmo.web.id/2014/10/14/data-statistik-pengguna-facebook-2014-di-indonesia/>
(Selasa, 3 Maret 2015 12.30)
- <http://www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-media-komunikasi-dan-fungsinya-lengkap.html> (Rabu, 4 Maret 2015 12.30)
- Juditha, C. 2011. *Hubungan Penggunaan Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar. Volume 13 No. 1