E C O N O M E T R I C S
Journal of Sustainable Economics and Management

p-ISSN: 3089-5332
e-ISSN: 3089-526X
Vol. 1, No. 2, 2025

IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Amelia Patrina[1]
[1]Universitas Bangka Belitung, Gang IV No.1, Kepulauan Bangka Belitung, 33172, Indonesia
Email: ameliapatrina38@gmail.com

Article History

Received: 15-05-2025

Revision: 27-05-2025

Accepted: 31-05-2025

Published: 03-06-2025

Abstract. The rapid increase in social media users has given rise to a new form of advertising for businesses called social media advertising. Advertisers have long faced one of the most significant challenges: low consumer acceptance of ads. It is important to identify the most prominent elements of social media ads that influence how consumers perceive them. The aim of this research is to find out the factors that affect perceptions of social media advertising and its influence on customers' purchase intentions. This study uses a quantitative approach with a survey method. The target population for this survey is social media users. Structural Equation Modeling is used to evaluate the constructs. A questionnaire was prepared and distributed to approximately 175 respondents via Google Forms. 175 responses were used for the pilot study. The questionnaire consists of 26 indicators. This study uses SEM PLS for data analysis. The results of the data analysis show that elements such as attention-grabbing details and emotional appeal have a significant impact on customers' purchase intentions. Sufficient emphasis on the characteristics mentioned above will help in the development of effective social media marketing and enhance consumer purchase intentions.

Keywords: Social Media Advertising, Perception, Consumer Purchase Intention, Emotional Appeal

Abstrak. Peningkatan pesat pengguna media sosial telah melahirkan bentuk periklanan baru untuk bisnis yang disebut iklan media sosial. Pengiklan telah lama menghadapi salah satu tantangan paling penting: rendahnya penerimaan konsumen terhadap iklan. Penting untuk mengidentifikasi elemen paling menonjol dari iklan media sosial yang memengaruhi cara konsumen melihatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi iklan media sosial dan pengaruhnya terhadap niat membeli pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi sasaran survei ini adalah pengguna media sosial. Structural Equation Modeling digunakan untuk mengevaluasi konstruk. Kuesioner disiapkan dan disebarkan kepada sekitar 175 responden melalui Google Forms. 175 tanggapan digunakan untuk studi percontohan. Kuesioner terdiri dari 26 indikator. Penelitian ini menggunakan SEM PLS untuk analisis datanya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa bahwa elemen-elemen seperti detail yang menarik perhatian, dan daya tarik emosional memiliki dampak yang besar terhadap niat membeli pelanggan. Penekanan yang cukup pada ciri-ciri yang disebutkan di atas akan membantu pengembangan pemasaran media sosial yang efektif dan meningkatkan niat membeli konsumen.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Persepsi, Niat Beli Konsumen, Daya Tarik Emosional

How to Cite: Patrina, A. (2025). Iklan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1 (2), 62-70. http://doi.org/10.54373/econom.v1i2.130

PENDAHULUAN

Media tradisional telah mengalami kemunduran sejak munculnya internet dan semakin tidak relevan seiring berjalannya waktu. Ketersediaan internet membuat situs jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube lebih banyak digunakan. Jutaan pengguna internet di seluruh dunia kini bergantung pada media sosial. Ketika media sosial pertama kali menjadi populer, sebagian besar digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia, namun seiring bertambahnya basis penggunanya, organisasi mulai menyadari potensi bisnisnya (Nasir, 2021). Pemasaran media sosial juga tampaknya lebih nyaman dan hemat biaya dibandingkan pemasaran media tradisional. Pemasar segera menyadari hal ini (Bashar, 2012). Fakta bahwa ini adalah *platform* baru, tidak ada jalur aman yang bisa diambil. Menguji, menganalisis, dan menggunakan taktik pemasaran yang ideal diperlukan karena ada begitu banyak peluang yang belum diketahui. Inovasi pemasaran seperti pemasaran meme sangat penting dalam menangkap keuntungan penggerak pertama. Pemilihan waktu untuk melakukan inovasi pemasaran ini juga penting. Pemasar perlu merevisi rencana yang ada agar dapat beradaptasi dengan perubahan lanskap media. Model kampanye baru sedang dikembangkan dan diuji di industri sebagai akibat dari perubahan ini. Di masa lalu, bisnis pemasaran sebagian besar tidak terpengaruh oleh media sosial karena tidak ada materi komersial. Perilaku dan reaksi pengguna media sosial harus dipahami agar dapat memanfaatkan alat pemasaran baru ini secara maksimal (Pütter, 2017); (Gabriella Jodie Patricia Wijanna, 2023). Hasilnya, strategi periklanan bisa lebih efektif bila dipahami dengan lebih.

Iklan media sosial memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan iklan tradisional. Kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, menyajikan iklan secara real-time, serta fitur interaktif seperti like, comment, dan share menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Konsumen pun kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan dan memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai stimulan emosional dan sosial yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun, seiring dengan intensitas paparan iklan yang semakin tinggi, muncul pertanyaan kritis tentang efektivitas iklan media sosial dalam mendorong niat beli konsumen. Niat beli, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap iklan, kepercayaan terhadap merek, kualitas konten, serta interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. Oleh karena itu, memahami sejauh mana

iklan media sosial mampu memengaruhi niat beli menjadi penting bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

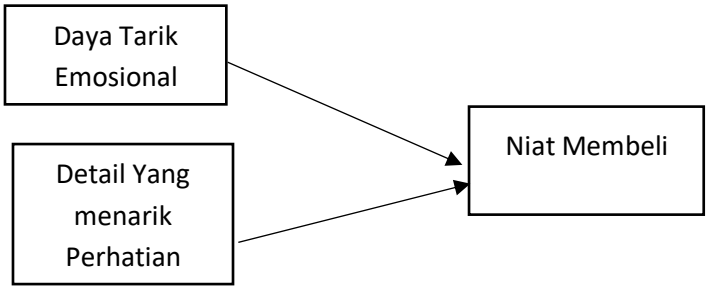
Penelitian sebelumnya di bidang ini telah berhasil mengidentifikasi dan memahami faktor eksternal yang mempengaruhi periklanan media sosial, sangat sedikit penelitian yang meneliti pengaruh faktor internal, khususnya fitur yang terkandung dalam iklan dan pengaruhnya. pada niat membeli. Sejumlah besar konten iklan dibuat oleh organisasi yang tidak berhasil menarik perhatian pengguna media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik yang berkontribusi terhadap efektivitas iklan dan kemampuannya untuk mengubah pengguna menjadi pelanggan (Arora, 2018). Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi dan individu yang ingin berinvestasi pada elemen periklanan yang paling efektif. Selain itu, berkonsentrasi pada karakteristik yang secara substansial memengaruhi niat membeli dapat menghasilkan pendapatan bagi bisnis atau individu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi sasaran survei ini adalah pengguna media sosial. Structural Equation Modeling digunakan untuk mengevaluasi konstruk. Kuesioner dirumuskan berdasarkan literatur dari masa lalu. Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi iklan media sosial ditemukan dan dipelajari. Kuesioner memiliki dua bagian yaitu (1) rincian dasar seperti usia, kualifikasi, jenis kelamin, dll diambil dari responden. (2) pertanyaan mengenai faktor-faktor seperti daya tarik emosional, dan Detail yang menarik perhatian ditanyakan. Pengukuran dilakukan pada kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju (Dimitrios Chionis, 2018). Kuesioner disiapkan dan disebarkan kepada sekitar 175 responden melalui Google Forms. 175 tanggapan digunakan untuk studi percontohan. Kuesioner terdiri dari 26 indikator. Penelitian ini menggunakan SEM PLS untuk analisis datanya. Awalnya, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk studi percontohan. Alfa Cronbach digunakan sebagai ukuran reliabilitas. Hal ini digunakan untuk memeriksa apakah skala tersebut dapat diandalkan (Wyatt, 1987). Nilai alpha Cronbach sebesar 0,899 menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi untuk skala Likert yang dipilih yaitu 5 dengan item 34 dan jumlah sampel 65. Nilai alpha tersebut lebih dari nilai yang dapat diterima yaitu 0,7 (Wyatt, 1987) Berdasarkan hasil analisis faktor maka dikembangkan model konseptual seperti terlihat pada Gambar 1.

H1: Daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

H2: Detail yang menarik perhatian mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli.



Gambar 1. Model Konseptual

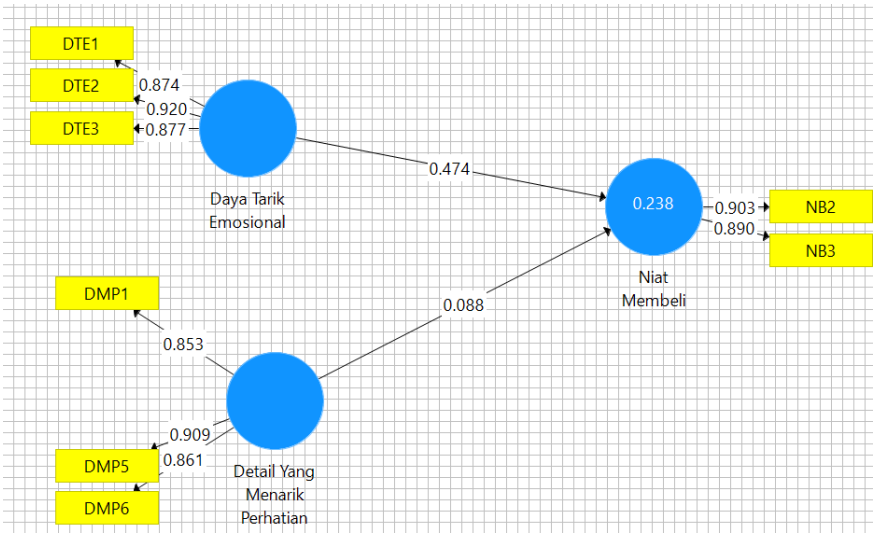
HASIL DAN DISKUSI

Niat Membeli Meningkat Seiring dengan Meningkatnya Jumlah Detail yang Menarik Perhatian

Niat membeli meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah detail yang menarik perhatian Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa detail yang menarik perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan menunjukkan korelasi yang positif. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa di era digital modern di mana jumlah produk yang tersedia bagi pengguna sangat banyak, penyertaan detail seperti diskon, membedakan suatu produk dari produk lainnya. Detail dengan nilai kejutan positif dapat memaksa konsumen untuk melewatkan banyak langkah dalam proses pengambilan keputusan dan menciptakan niat membeli dengan cepat. Beberapa rinciannya adalah: pengumuman stok terbatas, penurunan harga, dll. Orang-orang biasanya berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, dan terlebih lagi jika itu adalah sesuatu yang mereka lihat di media sosial. Kehadiran detail yang menarik perhatian, memiliki kemampuan untuk melemahkan penghalang antara konsumen dan produk. (Larry D. Compeau, 1998) mengamati bahwa ketika persentase diskon dari harga reguler meningkat, variasi dalam besaran diskon harga menghasilkan persepsi yang lebih besar terhadap nilai penawaran, menghasilkan lebih sedikit niat membeli

Tabel 1. Analisis gambaran uji algoritma PLS

Faktor	AVE	R Square	Cronbach's Alpha
Daya Tarik Emosional	0.793		0.871
Detail Yang Menarik Perhatian	0.766	0.238	0.851
Niat Membeli	0.804		0.757



Gambar 2. Hasil pengujian bootstrap

Tabel 2. Hasil pengujian bootstrap

Hipotesis	Faktor	t Statistics	Hasil	P Values
H1	Daya Tarik Emosional -> Niat Membeli	6.878	Didukung	0
H2	Detail Yang Menarik Perhatian -> Niat Membeli	1.4	Tidak didukung	0.162

Mencari opsi lain dan menghasilkan minat yang lebih besar terhadap produk tersebut. Niat untuk terus mencari opsi lain berbanding terbalik dengan diskon dari harga reguler. Artinya, seiring dengan meningkatnya diskon, maka niat untuk mencari harga yang lebih rendah atau merek lain pun menurun. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian (Larry D. Compeau, 1998)

Niat Membeli Meningkat Seiring dengan Meningkatnya Daya Tarik Emosional

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Memasukkan konten emosional dalam sebuah iklan seringkali berhasil menciptakan hubungan yang baik dengan seseorang. Topik seperti nasionalisme dan cinta keluarga, berkali-kali dimanfaatkan oleh merek dan membuahkan hasil yang luar biasa (Hamilton, 1993) mengamati bahwa daya tarik emosional dapat lebih efektif membujuk individu yang memiliki sedikit motivasi atau sedikit kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif. Seringkali, perusahaan yang merasa produk mereka tidak memiliki sesuatu yang berbeda untuk ditawarkan dibandingkan pesaingnya, mengambil jalur daya tarik emosional untuk membujuk orang agar membeli produk mereka (Kimmel, 2014). menemukan

bahwa iklan dengan konten yang menarik secara emosional juga dapat menghasilkan lebih banyak informasi dari membeli. Studi ini memberikan kontribusi yang berguna pada literatur periklanan sosial dengan mengemukakan fakta yang menekankan bahwa detail yang menarik perhatian mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli dan menunjukkan korelasi positif. Hasil Penelitian ini memberikan bukti bahwa daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesimpulan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa nilai R square adalah 0.238 untuk niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ada berbagai fitur lain yang perlu diperhatikan untuk menciptakan iklan media sosial yang efektif. Jika semakin banyak fitur yang dapat diidentifikasi pada tahap selanjutnya, hal ini akan membuat penelitian ini lebih efektif. Keterbatasan lainnya adalah kenyataan bahwa penelitian ini sangat bergantung dan berkorelasi dengan kumpulan sampel responden kuesioner. Karena semua responden berasal dari Kota Pangkal pinang yang mayoritas penduduknya adalah pengguna baru media sosial, hasil penelitian ini tidak terbukti bermanfaat bagi organisasi di tempat lain. Kumpulan sampel akan ideal jika data dari kota lain juga disertakan

REFERENSI

ABU BASHAR, I. A. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 88-99.

Adeline Kok Li-Ming, T. B. (2013). The Predictors of Attitude towards Online Advertising . *International Journal of Applied Psychology*, 7-12.

Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. (2014). *Advertising journal*, 274-285.

Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. (2014). *Advertising journal*, 274-285.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* , 65-77.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77.

Alicia Izquierdo-Yusta, C. O.-P.-L. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 355-366.

Allan J. Kimmel, P. J. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 1-4.

Angga Febrian, L. A. (2020). Analysis Of The Influence Of Brand Equity On Customer Satisfaction And Customer Engagement That Implicates E-Commerce Purchase Intention. *jurnal of theory & Applied Mangement*, 254-273.

Anna B. Costello, J. O. (2005). Best pr Best practices in explor actices in exploratory factor analysis: four or analysis: four recommendations for getting the most from your analysis . *PARE*, 1-10.

Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 521-539.

Ashraf Bany Mohammed, M. A. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. *European Journal of Business and Management*, 208-218.

Ashraf Bany Mohammed, M. A. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country . *European Journal of Business and Management*, 208-218.

Bárbara Castillo-Abdul, M. B.-d.-R.-B. (2021). Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *MDPI*, 1-14.

Brahim Zarouali, K. P. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing . *Computers in Human Behavior*, 157-165.

Ceren Günsoy, ,. I. (2020). Cultural Differences in Self-Expression on Facebook: A Comparison of Facebook Status Updates in Turkey and the U.S.A. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-8.

Christian Maurer, R. W. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook . *Information and Communication Technologies in Tourism*, 485-498.

Deru R. Indika, C. J. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *JBT*, 25-32.

Dimitrios Chionis, N. K. (2018). Differences in Risk Perception Factors and Behaviours amongst and within Professionals and Trainees in the Aviation Engineering Domain. *MDPI*, 1-23.

Fazal ur Rehman, M. I. (2014). How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender. *Academic Research International*, 395-404.

Francisco J. Martínez-López, R. A.-S.-M.-M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 1-27.

Freya De Keyzer, N. D. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? . *Electronic Commerce Research and Applications* , 1-18.

Gabriella Jodie Patricia Wijanna, G. A. (2023). Experience in Intention to Buy: Engagement as a Mediation in Retail Skincare Product. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-9.

Guda van Noorta, M. L. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 39-53.

Haq, A. A. (2012). Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 28-45.

Jason Weismueller, P. H. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal* , 1-11.

JEAN LOUIS CHANDON, M. S. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *JAR*, 217-229.

Jianwen Liao, H. W. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 345-362.

Jing Zhang, E. M. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology*, 155-164.

Jing Zhang, E. M. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 155-164.

Jing Zhang, E. M. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 155-164.

Joe F. Hair Jr, M. S. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *emerald*, 106-121.

Kenji Yokotani, M. T. (2021). Social contagion of cyberbullying via online perpetrator and victim networks. *Computers in Human Behavior* , 1-12.

Lambert, R. M. (2013). Alienation and Criticisms of Advertising. *Journal of Advertising*, 9-17.

Larry D. Compeau, D. G. (1998). Comparative Price Advertising: An Integrative Review. *Sage*, 257-273.

Leandre R. Fabrigar, R. C. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *APA PssycNet*, 272-299.

Louise Barkhuus, J. T. (210). Student Socialization in the Age of Facebook . *ACM*, 133-142.

M. Asıf YOLDAŞ, .. G. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapilan Reklamlarin Satin Alma Davranişi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal dan Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 781-794.

Mahmud Akhter Shareef, B. M. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.

Mark A. Hamilton, J. E. (1993). The Elaboration Likelihood Model as a Theory of Attitude Formation: A Mathematical Analysis. *Wiley*, 50-65.

Mehdi Abzari, R. A. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 822-826.

Michael Volkov, D. H. (2002). Opinions about advertising in Australia: a study of complainants. *Journal of Marketing Communications*, 229-242.

Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Insights about Social Media Perspective. *The Romanian Economic Journal* , 265-288.

Murat AKTAN, S. A. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising . *European Journal of Business and Management* , 86-97.

Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7-13.

Qurat-Ul-Ain Zafar, M. R. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention . *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 53-67.

Randall C. Wyatt, L. S. (1987). Psychometric Properties of Four 5-Point Likert Type Response Scales. *SAGE*, 27-35.

ROTH, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Marketing research journal*, 163-175.

Saleem Alhabash, A. R. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 82-96.

Sara Rosengren, M. E. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *SAGE*, 1-18.

Shuai Yang, S. L. (2016). Shuai Yang, Shan Lin, Jeffrey R. Carlson & William T. Ross Jr. social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 1-32.

Shu-Chuan Chu, S. K. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 81-92.

Sook Fern Yeo, C. L. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers Online Purchase Intentions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 89-106.

Taanika Arora, A. K. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour . *INDE SCIENCE*, 481-500.

Taanika Arora, B. A. (2018). A Study of Millennials's Preferences for Social Media Advertising in Delhi NCR. *Indian Journal of Marketing*, 34-51.

Terry Daugherty, K. L.-C.-C. (2008). Understanding Consumer Perceptions Of Advertising: A Theoretical Framework Of Attitude And Confidence . *American Academy Of Advertising*, 308-312.

V. Aslihan Nasir, A. C. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising. *Telematics and Informatics* .

Waller, D. S. (2014). WHAT FACTORS MAKE CONTROVERSIAL ADVERTISING OFFENSIVE?: A PRELIMINARY STUDY. *Conference, Sydney*, 1-10.

Yingsi Tan, ,. S. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-8.

Zhang, H. (2019). Fundamental Underpinnings of Reconfigurable Computing Architectures. *IEEE*, 369-373.

Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Fundamental Underpinnings of Reconfigurable Computing Architectures. *IEEE*, 369-373.