

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA CHAMUCIL_BOUQUET
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**AYS YULISE
NIM : 18612196**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA CHAMUCII_BOUQUET
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**AYS YULISE
NIM : 18612196**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *CHAMUCIL BOUQUET*
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : AYS YULISE

NIM : 18612196

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/ Asisten ahli

Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDK. 8813900016/ Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA *CHAMUCHI_BOUQUET*
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : AYS YULISE

NIM : 18612196

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M

NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Betty Leindarita, S.E., M.M

NIDN.1030087301/ Lektor

Anggota,

Yuritanto, S.E., M.M.

NIDK. 8957200020/ Lektor

Tanjungpinang, 15 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Ays Yulise
Nim : 18612196
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.00
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap
Purchase Decision Pada Chamucii_bouquet di
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Juli 2023

Penyusun,

AYS YULISE
NIM 18612196

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan Salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kedua, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Ketiga, untuk kedua Orangtua ku yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang yang tidak ternilai dan keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk yang selalu bertanya:

“kapan skripsimu selesai?”

Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ?

Karena mungkin ada sesuatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah, alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

“Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya, sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”

(QS. Ath-Thalaq: 2-3).

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda”

(Papa Brando Windah Basudara)

“Segala sesuatu yang sudah dimulai, maka harus diakhiri”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* pada Chamucii_Bouquet di Tanjungpinang”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini penulis menyadari adanya keterbatasan didalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membangun mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat, dan tidak pernah lelah memberikan saran, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Alfi Hendri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran dan bimbingannya kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada keluarga tercinta, terkhusus kepada Bapak Jarita Ahmad, S.Sos dan Mamak Mardhia Hayati yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaik, kepada Kakak Eva Octika, S.Sos dan Abang Ipar Lusi Durotun Nasihin serta Keponakan Asshauqie Gema Nasihin, kepada Adek Via Cesara yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Serta kepada Umi Dewi Astuti, S.E dan Uwa Maryati yang telah memberikan nasehat, dan doa.
10. Untuk sahabat-sahabat terdekat saya yang telah memberikan dukungan agar selesainya skripsi ini : Octaviana Dewi Utami, S.Ap, Andini Ummi Nurfatihah, S.Ars, Syarifah Siti Nur Khatijah, S.H, Agnes Edelia Safha Putri, Ranti Sulistianingsih, dan Ensya Widya Putri.

11. Untuk sahabat-sahabat saya yang juga mendukung serta memberikan semangat, Hana Salsabila Wulandari dan Wanuriza
12. Semua pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata dan kerendahan hati, semoga segala kebaikan yang telah diberikan selama penyusunan penelitian skripsi ini dibalas oleh Allah SWT. Selain itu, saya menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan khususnya.

Tanjungpinang, 15 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTARCT	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12

2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.3.2 Keuntungan <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> ...	19
2.1.4.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data	27
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Populasi Penelitian	30
3.4.2 Sampel Penelitian	31
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6 Teknik Pengolahan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Kualitas Data	35
3.7.1.1 Uji Validitas.....	35
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.1 Uji Normalitas	37
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	37

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana	38
3.7.4 Uji Hipotesis	38
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	38
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Chamucii_bouquet	40
4.1.1.1 Logo Chamucii_bouquet	40
4.1.2 Karakteristik Responden.....	41
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti	43
<i>Instagram</i>	43
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah	44
Membeli	44
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden	45
4.1.4 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.4.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	46
4.1.4.2 Variabel <i>Purchase Decision</i>	53
4.1.5 Uji Kualitas Data	60
4.1.5.1 Uji Validitas.....	60
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	61
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.6.1 Uji Normalitas Data.....	62
4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	65
4.1.8 Uji Hipotesis	66
4.2 Pembahasan.....	68
4.1.8.1 Uji t (Uji Parsial).....	66

4.1.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.....	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Untuk Pebisnis.....	71
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah Bouquet Chamucii_bouquet.....	7
2.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.	Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	35
4.	Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	47
5.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	53
6.	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	61
7.	Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
8.	Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov smirnov</i>	63
9.	Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji <i>Glesjer</i>	66
10.	Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
11.	Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	68
12.	Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
2.	Gambar 1.2 Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia.....	4
3.	Gambar 1.3 <i>Instagram</i> Chamucii_bouquet.....	5
4.	Gambar 1.4 Whatsapp Chamucii_bouquet.....	6
5.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
6.	Gambar 4.1 Logo Chamucii_bouquet.....	41
7.	Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	64
8.	Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	65
9.	Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode <i>Scatter P-Plot</i>	66

DAFTAR GRAFIK

No	Judul Grafik	Halaman
1.	Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
2.	Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
3.	Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti <i>Instagram</i>	45
4.	Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2:	Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3:	Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 4:	<i>Plagiarism Turnitin</i>
Lampiran 5:	Surat Pernyataan
Lampiran 6:	Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *CHAMUCII_BOUQUET* DI TANJUNGPINANG

Ays Yulise. 18612196. Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
aysyulise95@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada *Chamucii_bouquet* di Tanjungpinang. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 269 responden yang diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t didapati nilai t_{hitung} sebesar 12.176 dan t_{tabel} 1.65 dengan sig $0,00 < 0,05$. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square 0,357 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap *purchase decision*. Artinya bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *Chamucii_bouquet* di Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan apabila *social media marketing* semakin baik dilakukan maka akan meningkatkan *purchase decision* pada *Chamucii_bouquet* di Tanjungpinang.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Purchase Decision*.

Dosen Pembimbing 1: Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Alfi Hendri, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISION AT CHAMUCII_BOUQUET IN TANJUNGPINANG

*Ays Yulise. 1861296. Management STIE Pembangunan Tanjungpinang
aysyulise95@gmail.com*

This study aims to determine whether there is influence between variables social media marketing to purchase decision at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang. In this study using a type of quantitative research. This study has a sample of 269 respondents who were taken using the technique nonprobability sampling by method purposive sampling, where data were collected through literature and questionnaires.

Based on the results of the research on the t test, it was found that the value of t_{count} of 12,176 and t_{table} 1.65 with a sig 0.00 < 0.05. For the test results of the coefficient of determination shows the value of R Square 0.357 so that it can be stated the effect of the variable social media marketing has an influence of 35.7% against purchase decision. It means that social media marketing partially significant effect on purchase decision at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang. This shows when social media marketing the better done it will improve purchase decision at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1: Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2: Alfi Hendri, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini aspek digital telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan perekonomian. Teknologi dan infrastruktur digital yang semakin canggih memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbagai ekonomi. Dengan adanya teknologi digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, diantaranya pembelian dan pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar disemua bidang, baik dibidang teknologi itu sendiri atau dalam bidang ekonomi seperti pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau sering disebut dengan *Purchase Decision*. Keputusan pembelian sendiri menurut Tjiptono dalam (Harnoto & Silintowe, 2018) merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara pendapat lain dari Kotler dan Keller dalam (Harnoto & Silintowe, 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui teknologi digital. Dengan menguasai teknologi digital, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia (Safira, 2018). Teknologi yang sedang lihai pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial atau *social media marketing*.

Social media marketing sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. *Social media marketing* adalah aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online*. *Social media marketing* dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari & Rrustemi, 2017). *Social media marketing* juga merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan yang digunakan oleh pelaku usaha.

Internet dapat diakses oleh hampir setiap orang yang menggunakan ponsel dengan diperkenalkannya layanan 3G/4G dengan unduhan tak terbatas. Jadi, pertumbuhan internet yang cepat ini adalah sinyal menuju penggunaan internet sebagai alat pemasaran dan ini adalah peluang bagus bagi perusahaan mana pun untuk mengubah persepsi konsumen melalui *social media marketing*.

Hal ini sesuai dengan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) yang melakukan survei dengan hasil yang dikutip oleh *databoks.co.id* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Databoks.co.id (2022)

Social media marketing ini telah banyak digunakan oleh para pebisnis bouquet bunga. Bunga banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai hadiah, ungkapan atau ucapan terima kasih. Bunga juga banyak digunakan sebagai rangkaian bunga (bouquet bunga) diberbagai acara. Bouquet bunga adalah rangkaian bunga atau kumpulan dari beberapa jenis bunga yang disusun dalam bentuk yang kreatif.

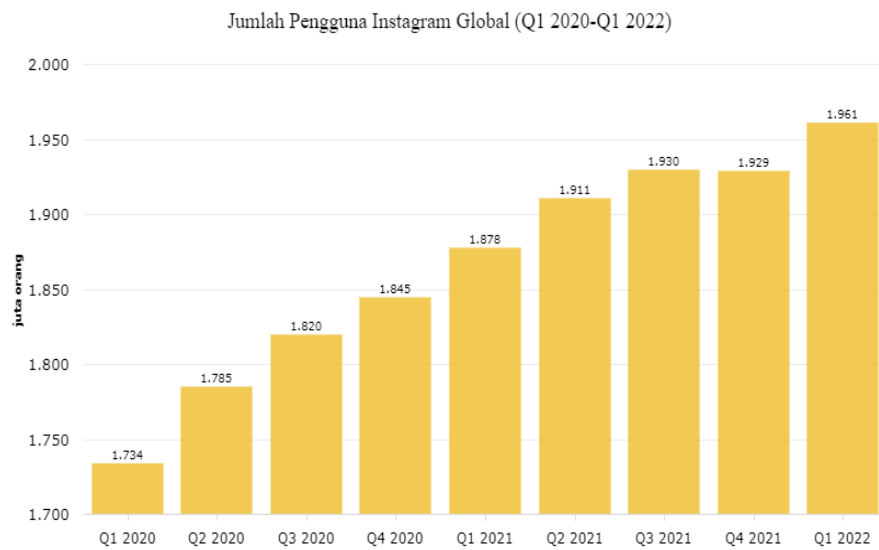
Rangkaian atau penjualan bouquet bunga biasanya dilakukan oleh para pebisnis bunga. Salah satunya pebisnis bouquet bunga di Kota Tanjungpinang adalah Chamucii_bouquet. Usaha bouquet bunga adalah salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang cukup tinggi. Peluang usaha bouquet bunga sangatlah menarik. Chamucii_bouquet ini dalam memasarkan produknya memanfaatkan *social media marketing*.

Menurut Cahyono (2016) mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan dimudahkan dengan adanya *social media marketing* seperti Facebook, *Instagram*, Tiktok, *Whatsapp* dan sosial media lainnya.

Chamucii_bouquet memasarkan produknya dengan menggunakan *social media marketing Instagram*. Berikut ini merupakan diagram data pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2020-2022:

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia



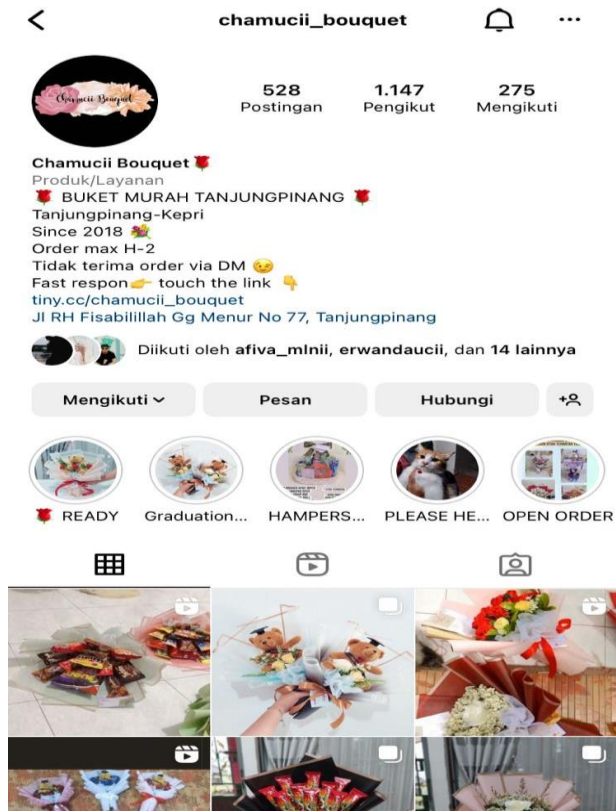
Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada Q1 tahun 2020 jumlah pengguna *Instagram* sebanyak 1.734
2. Pada Q1 tahun 2022 jumlah pengguna *Instagram* meningkat menjadi 1.961

Dikarenakan meningkatnya penggunaan *Instagram* di Indonesia mendorong Chamucii_bouquet memanfaatkan *social media marketing Instagram* untuk memasarkan produknya. Berikut ini merupakan akun *Instagram* Chamucii_bouquet:

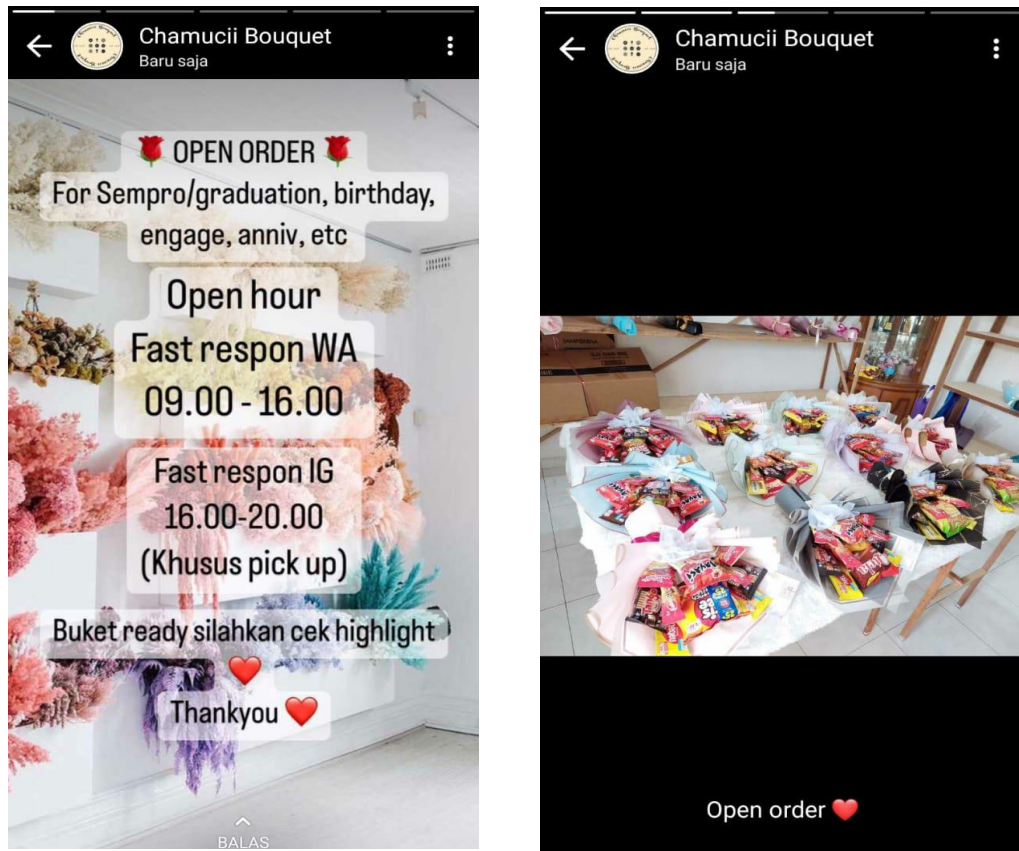
Gambar 1.3 Instagram Chamucii_bouquet



Sumber: Official *Instagram* Chamucii_bouquet

Chamucii_bouquet ini usaha yang sangat digemari di Kota Tanjungpinang. Chamucii_bouquet menjual berbagai bouquet berupa *flowers bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet*, *bouquet ballon* serta *hampers*. Chamucii_bouquet berdiri dari tahun 2018. Chamucii_bouquet ini terletak di Jl. R.H. Fisabilillah Gg. Menur No. 77 Batu 8 Atas, Kota Tanjungpinang. Di Tanjungpinang ini banyak juga persaingan dengan penjual bouquet lainnya. Chamucii_bouquet ini melakukan pemasaran produknya melalui *Instagram*. Serta dalam menjalankan lini bisnisnya Chamucii_bouquet memanfaatkan *Whatsapp* sebagai strategi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih besar. Berikut ini merupakan status *Whatsapp* Chamucii_bouquet:

Gambar 1.4
Whatsapp Chamucii_bouquet



Sumber: *Whatsapp* Chamucii_bouquet

Pada umumnya konsumen yang membeli bouquet bunga secara *online* di *Instagram* ataupun *Whatsapp* yang telah disediakan oleh pihak Chamucii_bouquet, namun ada juga konsumen yang membeli bouquet bunga datang langsung ke rumah atau dengan menggunakan jasa kurir pesan antar (*Delivery Order*).

Konsumen yang membeli bouquet bunga di Chamucii_bouquet beraneka ragam mulai dari pelajar, mahasiswa, sampai yang telah berumah tangga. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu pihak Chamucii_bouquet harus berusaha memuaskan selera konsumen

dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan konsumen. Berikut ini merupakan tabel data jumlah bouquet Chamucii_bouquet yang terjual per bulan dalam setiap tahun:

Tabel 1.1
Jumlah bouquet Chamucii bouquet

No	Bulan/ Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	31	57	76	71	30
2	Februari	48	48	75	79	80
3	Maret	36	56	71	73	40
4	April	35	34	85	79	50
5	Mei	30	38	82	76	35
6	Juni	33	43	73	73	20
7	Juli	31	56	79	88	25
8	Agustus	22	42	79	83	40
9	September	21	38	71	78	60
10	Oktober	43	32	87	75	40
11	November	39	47	76	71	0
12	Desember	38	42	77	88	0
Jumlah Penjualan		407	533	931	934	420
Total Penjualan		3225				

Sumber: Chamucii_bouquet

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa dalam penghitungan jumlah bouquet yang terjual oleh Chamucii_bouquet menghitung berdasarkan jumlah pembuatan bouquet dan bon yang diterimanya dalam perbulan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen chamucii_bouquet mengalami turun naik setiap bulannya, umumnya kenaikan konsumen terjadi pada bulan yang terdapat perayaan hari spesial seperti ulangtahun, pernikahan, seminar ataupun sidang. Peningkatan jumlah konsumen juga terjadi dikarenakan pada bulan yang bertepatan dengan musim wisuda pada beberapa kampus di Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wikantari (2022) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Narottama & Moniaga (2022) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA CHAMUCII_BOUQUET DI TANJUNGPINANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan menyempitkan objek penelitian terfokus pada pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap *purchase decision* Chamucii_bouquet pada konsumen yang mengikuti akun *Instagram* dan yang pernah membeli Chamucii_bouquet.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperkuat dan melengkapi teori sebelumnya, serta mampu menjadi literature untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha yang ada di Tanjungpinang untuk mempertimbangkan menerapkan strategi *social media marketing* pada usaha mereka sehingga dapat memperluas informasi tentang produk dan pemasarannya. Berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan referensi ilmu pengetahuan terutama tentang *social media marketing* dan *purchase decision*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami masalah yang akan di bahas dalam penyusunan penelitian secara menyeluruh, maka sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang peneliti melakukan penelitian, beserta rumusan dan batasan masalah dan tujuan penelitian serta kegunaan penelitian yang diharapkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran yang digunakan untuk mendapatkan hipotesa penelitian dan penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variable penelitian dan defenisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian dalam rangka penyusunan kesimpulan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian untuk dapat digunakan oleh perusahaan berkenaan dengan variabel-variabel penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris, *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola. George R. Terry dalam (Gesi *et al.*, 2019) manajemen sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Menurut Mary Parker Follet dalam (Gesi *et al.*, 2019), manajemen sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Adapun menurut Wilson dalam (Ibrahim, 2016) menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Ibrahim (2016) manajemen merupakan kerangka kerja dengan melakukan proses bimbingan dan pengarahan yang disepakati oleh orang yang dianggap pemimpin terhadap suatu kelompok ke arah maksud-maksud nyata untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Sedangkan menurut Garry Dessler dalam (Zakiyudin, 2016) adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan, keamanan dan masalah keadilan. Downey juga mendefinisikan dalam (Saputra & Ardani, 2020) pemasaran merupakan suatu proses dari penyusunan komunikasi yang efektif

dan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi seputar barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan untuk mengembangkan perusahaan serta mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Menurut Philip Kotler dalam (Haryoko, 2017) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Putri (2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Sunyoto dalam (Wariki *et al.*, 2015) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Machmoedz dalam (Windusara & Kusuma, 2015) pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib

diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

2.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Rehmoed & Khan dalam (Indriyani & Suri, 2020) media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merek, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Sedangkan menurut (Fajriani & Sastika, 2016) Sosial media adalah transformasi sebuah informasi, dimana sosial media mengubah pembaca konten menjadi penerbit konten, dengan menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi.

Sosial media marketing adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan *et al.*, 2014). Adapun menurut (Khairunnisa, 2022) *sosial media marketing* merupakan sebuah sistem yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk suatu tujuan pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, ditarik kesimpulan bahwa *sosial media marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet.

2.1.3.2 Keuntungan *Social Media Marketing*

Menurut Hajli dalam (Andriani, 2020) pemasaran melalui platform media sosial bekerja untuk berbagai cara seperti:

1. *Innovation*

Media sosial menyediakan *insight* dari pengalaman konsumen dan ide-ide untuk membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan berinovasi. Menurut Zarella dalam (Andriani, 2020) penggunaan sosial media juga menjadi sangat terkenal, terutama dalam konteks pemasaran yang membantu memberikan peluang untuk menangkap berbagai macam ide-ide luar biasa dari pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya.

2. *Purchasing Decisions*

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari keterlibatan dan *engagement* konsumen di media sosial dalam memecahkan masalah.

2.1.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Khatib, 2016) memiliki beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Menurut Singh dalam (Andriani, 2020) *social media marketing* memiliki lima indikator, yaitu:

1. *Online Communities*

Dengan hadirnya media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat sebuah komunitas dari produk atau *brand* perusahaan. Komunitas yang loyalita dan aktif berdiskusi dapat membantu mengembangkan perusahaan.

2. *Interaction*

Media sosial dapat memungkinkan interaksi terjadi melalui penyebaran informasi terbaru dan relevan dengan konsumen.

3. *Sharing of Content*

Pengguna media sosial dapat mengubah, menyebarkan, dan menerima konten dalam akun media sosialnya.

4. *Accessibility*

Penggunaan media sosial sangatlah mudah diakses bahkan tidak memerlukan biaya apapun serta seseorang tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menggunakannya.

5. *Credibility*

Mengenai penyampaian informasi yang jelas pada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan, menjalin hubungan dengan konsumen, memotivasi pembelian hingga membuat loyalitas konsumen. Lalu dengan mendengarkan apa yang audiens katakan juga dapat meningkatkan kepercayaan dari sebuah *brand* atau perusahaan.

Eun Young Kim dalam (Wikantari, 2022), menetapkan empat dimensi dan indikator *social media marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*.

1. *Interactive* merupakan memudahkan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen berkomunikasi.
2. *Incentive program* yang dapat memberikan informasi dan layanan produk dapat diterima dengan baik dan jelas.
3. *Site design* yang merupakan tampilan desain menarik dalam *social media marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Cost* yang mencerminkan kemampuan *social media marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Menurut Gunelius dalam (Narottama & Moniaga, 2022) menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing* yakni:

1. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
2. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas.
3. *Connecting*, memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens *online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *brand* sekaligus membangun loyalitas.

4. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara *online*.

2.1.4 *Purchase Decision*

2.1.4.1 *Pengertian Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Menurut Tjiptono dalam (Harnoto & Silintowe, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Maghfiroh, 2019) dapat berupa pemilihan produk, pemilihan terhadap merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu dan jumlah pembelian. Selanjutnya, menurut Sutojo dalam (Sanjaya, 2015) mengatakan “Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.

Pengertian *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, Setiadi dalam (Maghfiroh, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Khoziyah & Lubis, 2021), adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fadli *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku memakai waktu dan perasaan setelah membeli. Menurut Ihsan Effendi dalam (Fadli *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Selanjutnya menurut (Mulyapradana & Fadila, 2021), keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tjiptono dalam (Fadli *et al.*, 2022), menjelaskan keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung

atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Suharno dan Sutarso dalam (Hanum & Hidayat, 2017) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Faktor Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.4.3 Indikator *Purchase Decision*

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Febriyanti & Wahyuati, 2016) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Fika dalam (Batu *et al.*, 2020) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*),
yaitu melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi (*information research*),
yaitu seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*),
yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*),
yaitu pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*),
yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Menurut (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2 Hubungan Antar Variabel

Social media marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Menurut Khairunnisa (2022) *sosial media*

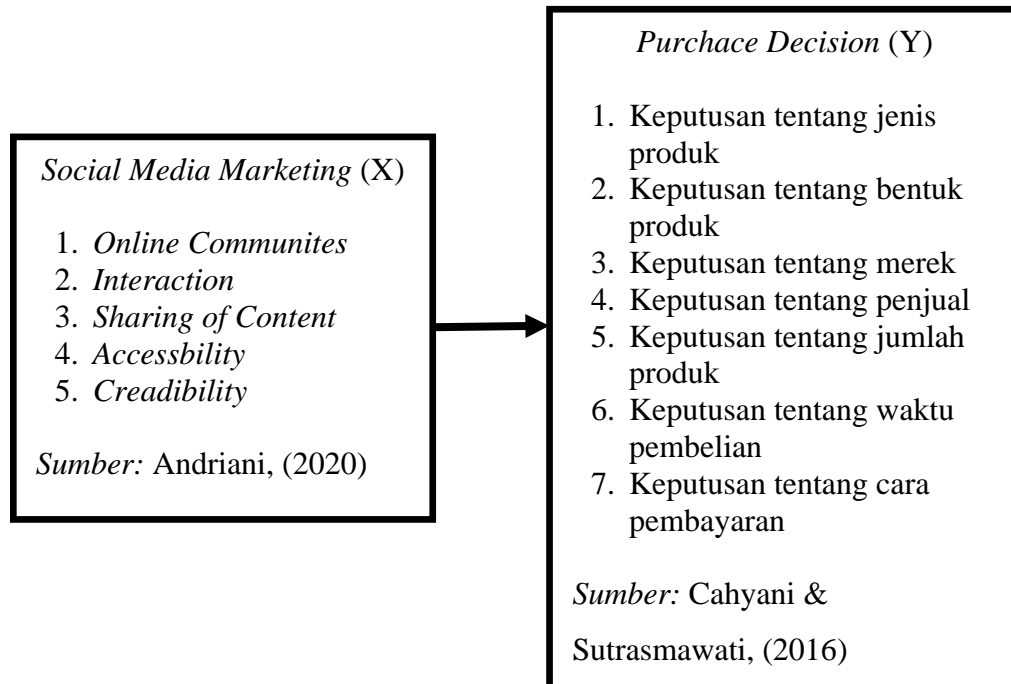
marketing merupakan sebuah sistem yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk suatu tujuan pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran diantaranya untuk memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada publik untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Social media marketing yang mampu menarik perhatian konsumen tentu akan memberikan pengaruh dalam hal keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Menurut Ihsan Effendi dalam (Fadli *et al.*, 2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Maria Assumpta Wikantari (2022) dengan judul *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality*, serta penelitian oleh Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

H₁ : Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. e-ISSN : 2621-606X Maria Assumpta Wikantari (2022), *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderatori oleh kualitas produk di Mc Donald's/McD. Penelitian ini termasuk penelitian sebab akibat. Responden adalah konsumen McD sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan teknik *sampling incidental*. Hasil analisis data penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dan (3) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel keputusan pembelian dan media sosial yang diperkuat dengan kualitas produk McD's yang mampu memoderasi kedua variabel tersebut.
2. JUMPA, Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022), *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *SMM* terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar, menggunakan jenis penelitian explanatory yang berbasis pada pendekatan metode campuran (*mix method*) kuantitatif dan kualitatif, menggunakan lima variabel independen, yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), dan sebuah variabel dependen,

yakni Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *mix method*, metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuisisioner *online* pada destinasi wisata kuliner populer di kota Denpasar sebagai *lokus* utama, mewakili populasi di empat kecamatan, yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat pada periode satu tahun penelitian, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik, kemudian analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan makna-makna yang terkandung didalamnya. Penelitian ini bermanfaat untuk membantu para pengusaha wisata kuliner, pemangku kepentingan, praktisi dan akademisi pariwisata dalam mengungkap pengaruh *SMM* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bermuara pada penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan.

3. ISSN 2089-3590 Ayinda Fajriani & Widya Sastika (2016), Pengaruh *Sosial Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus pada Pengguna *Instagram* di Bandung Tahun 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* melalui *Instagram* terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang di Bandung, studi kasus pada pengguna *Instagram* di Bandung tahun 2016. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Analisis menggunakan

statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu pengguna *Instagram* yang pernah membuka atau mengikuti akun *Instagram* steak ranjang di Bandung.

4. ISSN 2219-6021 Dr. Fahed Khatib (2016), *The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Media Sosial tercermin pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan apakah pengaruh ini berbeda pada berbagai tahapan proses ini. Metode penelitian kuantitatif disesuaikan dengan tujuan penelitian ini. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner ke sampel yang nyaman dari 310 orang di Wilayah Aseer di Arab Saudi. Studi ini menemukan bahwa pengaruh Media Sosial berbeda menurut berbagai tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut lebih banyak pada tahap informasi pasca pembelian, diikuti oleh tahap keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti implikasi bagi pemasar yang memiliki peluang untuk merebut kekuatan pengaruh Media Sosial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket dalam bentuk kuesioner sehingga didapatkan data yang selanjutnya akan diukur menggunakan teknik statistik, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana metode penelitian ini adalah alat yang digunakan seorang peneliti dalam membantu mendapatkan hasil serta kesimpulan dari objek penelitian.

Metode kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada analisis data yang bersifat statistik. Hal ini telah dijelaskan sebelumnya oleh (Sugiyono, 2018) yang menyebutkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dalam bentuk kuesioner, sementara data sekunder didapat dari sumber-sumber tidak langsung diantaranya kajian pustaka.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara langsung dari subyek / obyek penelitian atau narasumber dalam penelitian Muhammad Darwin (2021). Menurut (Riyanto & Mohyi, 2020) data primer adalah data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau melalui proses pengumpulan dari pihak lain. Adapun menurut Hardani, (2020) data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dengan melakukan pengukuran menghitung sendiri dalam bentuk angket/kuesioner. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diambil dari jawaban responden pengikut *Instagram* Chamucii_bouquet yang pernah membeli. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari dari sumber data Muhammad Darwin, (2021). Menurut (Riyanto & Mohyi, 2020) data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Adapun menurut Hardani, (2020) data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya, dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Penggunaan data sekunder merupakan

penunjang yang dapat memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pendukung perbandingan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni, (2018) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Elidawaty Purba, 2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden. Dalam proses pembuatan sebuah kuesioner ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan agar kuesioner yang dibentuk tersebut efektif dan efisien. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan pengukuran skala *likert*. Kuesioner tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda Dr. Amir Hamzah, (2019). Skala *likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden Sujarweni, (2018). Kuesioner dalam penelitian ini yaitu dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dipertanyakan kepada responden mengenai *social media marketing* terhadap *purchase decision Chamucii_bouquet* yang disebarakan secara *online* melalui *google form*.

2. Kajian Pustaka

Menurut Sujarweni, (2015) kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian. Menurut Sujarweni, (2015) bahwa memaparkan kajian pustaka adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2018). Menurut Fatihudin, (2020) populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Selanjutnya menurut Sujarweni, (2018) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, namun dengan karakteristik yang ditentukan penulis.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sehingga sampel yang diambil berdasarkan karakteristik berikut: 1) Responden yang mengikuti akun *Instagram* Chamucii_bouquet; 2) Responden yang pernah membeli Chamucii_bouquet. Adapun dalam penentuan jumlah sampel digunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono, (2018) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dengan memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2018) adalah teknik penentuan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dalam (Veronica & Rustam, 2021).

Rumus *lemeshow* dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,64

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 5% = 0,05

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{164^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 268.96$$

$$n = 269$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 268.96. Maka n dibulatkan menjadi 269 sampel yang merupakan responden yang mengikuti *Instagram* Chamucii_bouquet dan yang pernah membeli, sehingga pada penelitian ini setidaknya mengambil data sekurang-kurangnya 269 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2018) definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan guna penarikan kesimpulan. Sejalan dengan itu Sujarweni, (2018) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi operasional merupakan sebuah karakteristik yang telah diamati oleh peneliti untuk dijelaskan sehingga dapat menguji kepada orang atau yang ingin diteliti. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Butir Pertanyaan
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<p><i>Sosial media marketing</i> adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.</p> <p><i>Sumber: Maoyan et al., (2014)</i></p>	<p>1. <i>Online Communitas</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessbility</i> 5. <i>Creadibility</i></p> <p><i>Sumber: Andriani, (2020)</i></p>	Skala <i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.</p> <p><i>Sumber: Harnoto & Silintowe, (2018)</i></p>	<p>1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran</p> <p><i>Sumber: Cahyani & Sutrasmawati, (2016)</i></p>	Skala <i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14

Sumber: Data sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Fatihudin, (2020) teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah yang harus dilakukan setelah pengumpulan data dilakukan. Data yang dihimpun tersebut adalah data yang sudah matang, siap diolah, hasil seleksi yang ketat dari peneliti tentang kebenaran, ketepatan dan kesahihannya apakah sudah sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Sodik, 2015).

2. *Coding*

Coding (pemberian kode) merupakan adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto & Sodik, 2015).

3. *Scoring Proses*

Pemberian skor (*scorsing*) merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Setiap pilihan responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai indikator variabel (Sujarweni, 2015).

Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Uraian	Skala
1	(SS) Sangat Setuju	5
2	(S) Setuju	4
3	(N) Netral	3
4	(TS) Tidak Setuju	2
5	(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sujarweni, (2015)

4. *Tabulating*

Tabulating (tabulasi) mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto & Sodik, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Yulia, (2019), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Edy Purwanto dalam (Pramuaji & Loekmono, 2018) reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana skor tes konsisten (*consistence*), dapat dipercaya (*dependable*) dan dapat diulang (*reapetable*). Menurut Ghazali dalam Yulia, (2019) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana

dinyatakan oleh ghozali dalam Yulia, (2019), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji *Kolmogorov-smirnov*, uji *Histogram* dan uji *Probability Plot*. Data berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-smirnov* adalah jika hasil pengujian didapat nilai *asympt.sig (2-tailed)* $> 0,05$, data berdistribusi normal berdasarkan uji *Histogram* adalah jika hasil pengujian didapat sebuah grafik *histogram* berbentuk lonceng sempurna sedangkan data normal menurut uji *Probability Plot* adalah jika hasil pengujian data didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal.

H_1 : Data berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dilakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji *scatter plot* dan uji *glesjer*. Berdasarkan hasil uji *scatter plot* jika didapat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka disimpulkan tidak terjadi kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil uji *glesjer* didapat hasil nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan pada model regresi tidak terjadi kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

H_1 : Model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono, (2016) analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel *predictor* terhadap variabel kriteriumnya. Pada penelitian ini regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Adapun model yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : *Purchase Decision*

a : *Intercept* (Konstanta)

b : Koefisien Regresi

X : *Social Media Marketing*

e : Residual (*Error*)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mulyono, (2018) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Mulyono, (2018) derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, maka uji ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2016), uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 yang hampir mendekati satu, bermakna bahwa variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Followers akun Instagram @lovebeautyandplanet_id*.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. 18(2), 144–152.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(4), 281–288.
- Cahyono, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. 9, 140–157.
- Dr. Amir Hamzah, M. A. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*.
- Elidawaty Purba, D. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products , Promotions And Prices On Mizon ' s Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Mantik*, 6(36), 2393–2399.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*. 6(1), 124–133.
- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. 3(2), 51–66.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OLEH MAHASISWA : KELOMPOK ACUAN ATAU GAYA HIDUP ?* 30(2), 181–197.
- Haryoko, U. B. (2017). *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di UJM Motor Tangerang Selatan*. 2(2), 1–20.
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan). *EMBA*, 4(2), 859–869.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan

- Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). *The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo*. VII(1), 1–21.
- Khairunnisa, S. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , BRAND IMAGE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)*. 2(4).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop *Instagram @Kpopconnection*. *Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Maghfiroh, D. F. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)*.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Muhammad Darwin, D. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Mulyapradana, A., & Fadila, Z. (2021). *Do Purchase or Do no Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application*. 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP: Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. 8(2), 741–773.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. *Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXXXX-X>
- Putri, D. B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Riyanto, W. H., & Mohyi, A. (2020). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Safira, P. N. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner*.
https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=2&page_images=1

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 9(7), 2596–2620.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Veronica, F., & Rustam, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Billindo Utama Di Kota Batam. 3(3).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Wikantari, M. A. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality*. 5(2), 672–686.
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. 4(12), 4160–4185.
- Yulia. (2019a). Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris Pada Kap Wilayah Jakarta Pusat Dan Jakarta Timur).
- Yulia. (2019b). Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris Pada KAP Wilayah Jakarta Pusat Dan Jakarta Timur).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Zakiyudin, A. (2016). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Kayawan. XIV(2), 58–65.

CURRICULUM VITAE



Nama : Ays Yulise

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 19 Juli 2000

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : aysyulise95@gmail.com

Alamat : Perum. Griya Hangtuah Blok A2 No.20

Riwayat Pendidikan : - TK. Al-Falah Tanjungpinang
- SDN 002 Bukit Bestari
- SMPN 4 Tanjungpinang
- SMAN 2 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang