

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTRO
DIMASA PANDEMI COVID 19**



TUGAS AKHIR

OLEH :

MUTMAINNAH DIAH AYU PITALOKA
NIM 18031070

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTO DI MASA
PANDEMI COVID-19

Oleh mahasiswa :

Nama : Mutmainnah Diah Ayu Pitaloka

NIM : 18031070

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian Tugas Akhir.

Tegal, 20 Agustus 2021

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, SE.M.Si

NIPY. 09.008.043

Pembimbing II,



Anita Karunia, SE.M.Si

NIPY. 09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTO DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Nama : Mutmainnah Diah Ayu Pitaloka

NIM 18031070

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

Tegal, 30 Juli 2021

1. Hesti Widianti, SE.M.Si
Ketua Sidang
2. Arifia Yasmin, SE.Msi, Ak, CA
Penguji I
3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA

NIPY. 003.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulisan dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTO DI MASA PANDEMI COVID-19“, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam menarakan keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karyatulisaaan saya ini, atau adanya klaim terhadap karya tulis saya ini.

Tegal, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Mutmainnah Diah Ayu P
NIM 18031070

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Mutmainnah Diah Ayu Pitaloka

NIM : 18031070

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Have Pride Distro Di Masa Pandemi Covid 19.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



MUTMAINNAH DIAH AYU P
NIM. 18031070

HALAMAN MOTO

- Manusia sejati itu selalu santai dalam kesibukan, tersenyum dalam kesulitan, tenang di bawah tekanan, tabah dalam kesulitan, optimis di depan tantangan, dan meniatkan semua aktifitas semata-mata hanya untuk ridho-NYA.
- Tiang pendirian seseorang adalah akal, dan tiada agama bagi seseorang yang tidak mempunyai akal. (HR. Baihaqi).
- Hai manusia, sembahlah tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang yang sebelummu, agar kamu bertakwa. (QS. Al-Baqarah:21)
- Tetap mencoba dan mencoba walaupun sulit (Mutmainnah Diah Ayu P)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini aku persembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku tercinta ayah dan ibu, berkat doa yang selalu dipanjatkan serta senantiasa memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang yang tiada henti.
- Untuk calon imamku Yudi Eko Imam Hermawan yang selalu memberi semangat dan arahan dalam mengerjakan Tugas Akhir ini
- Sahabat dan teman terbaik yang senantiasa menemani, memotivasi dan membantu dalam Tugas Akhir ini (Alvi Cahya Maslakhati, Putri Dwiyana, Windi Dwi Arista).
- Bapak Muhammad Afif Maulana yang telah memberikan izin penelitian Tugas Akhir di Toko Have Pride Distro Terimakasih.
- Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan kesediaanya untuk memberi arahan, terimakasih.
- Teman teman seperjuangan yang turut memberi rasa kekeluargaan dan pengalaman terbaik.
- Almamater Politeknik Harapan Bersama Tegal, khususnya selaku dosen dan staf program studi DIII Akuntansi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirohiim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTO DI MASA PANDEMI COVID-19.**

Penyusunan Tugas Akhir ini ditujukan dalam rangka menyelesaikan Studi Diploma III untuk mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) Pada program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hesti Widiyanti S.E.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Anita Karunia S.E.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Muhammad Afif Selaku Pemilik Toko Have Pride Distro.
6. Bapak dan kakak saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan Tugas Akhir ini dan studi yang saya tempuh.
7. Sahabat-sahabat,saudara serta teman-teman kampus, yang telah memberikan dorongan semangat dan turut membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan Tugas Akhir ini masih memiliki beberapa kekurangan sehingga perlu disempurnakan. Oleh karena itu saran dankritik yang membangun sangat penulis harapkan dari siapapun juga.

Akhirnya penulis mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini. Semoga tulisan ini dapat member manfaat bagi banyak pihak.

Tegal , 20 Agustus 2021

Mutmainnah Diah Ayu P
NIM 18031070

ABSTRAK

Mutmainnah Diah Ayu Pitaloka. 2021. *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Have Pride Distro di Masa Pandemi Covid-19*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Pembimbing II: Anita Karunia, S.E., M.Si.

Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Toko Have Pride Distro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Have Pride Distro yang berjumlah 33 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan berdasarkan perhitungan nilai R, dimana Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel ($10,546 > 2,042$).

Kata Kunci : Media Sosial, Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pitaloka, Mutmainnah Diah Ayu. 2021. *Analysis The Effect of Using Social Media on Purchasing Decisions at Have Pride Distro Stores During the Covid-19 Pandemic.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Co-Advisor: Anita Karunia, S.E., M.Si.

Social media is a very effective forum in marketing activities, although initially social media was only used to socialize with relatives and family, but along with the times, social media was used by large or small companies for marketing activities. This study was aimed to determine the effect of the use of social media on purchasing decisions in the Have Pride Distro Stores. This type of research was quantitative research. The sample in this study were consumers of Have Pride Distro Stores totaling 33 people. Sample taking using systematic sampling techniques. Data collection techniques used were questionnaires, interviews and documentation. Data analysis uses a simple regression test. The results showed that there was a significant influence of the use of social media on purchasing. This result is proven based on the calculation of the value of R, where Rcount is greater than the value of Rtable ($10,546 > 2.042$).

Keywords: *Social Media, Consumers, Purchasing*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8

1.6 Kerangka Berpikir	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1.Tinjauan Pustaka Atas Media Sosial	14
2.1.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Perilaku Konsumen	20
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.5 Hipotesis Penelitian	25
BAB III : METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Jenis Dan Sumber Data.....	30
3.7 Teknisi Analisis Data	32
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Toko Have Pride Distro.....	36
4.1.1 Letak Toko Have Pride Distro	36
4.1.2 Hasil Penelitian	36
4.1.3 Pembahasan.....	42

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.6 Kerangka Berpikir	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	47
Lampiran 1 Kuisone	48
Lampiran 2 Media Sosial	53
Lampiran 3 Output SPSS	56
Lampiran 4 Form Bimbingan	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia. Virus ini berasal dari kota Wuhan negara China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid-19 semakin pesat pasca diumumkan bahwa terdapat dua orang warga Indonesia yang terjangkit Covid-19 pada bulan Maret 2020, oleh karena itu kita sebagai warga Indonesia harus melakukan protokol kesehatan seperti cuci tangan, jaga jarak dan menggunakan masker.

Pemerintah saat ini telah membuat kebijakan untuk mengurangi bertambahnya penyebaran virus corona. Mulai dari kebijakan, larangan keluar masuk negara Indonesia, larangan berkumpul, *stay at home*, *social distancing*, hingga karantina wilayah. Beberapa kota dan kabupaten telah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dikenal juga dengan upaya *lockdown* (karantina wilayah) untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Adanya pandemi ini sangat berdampak pada kehidupan sekaligus merubah perilaku konsumen yang awalnya bebas melakukan

transaksi bisnis maupun perdagangan yang secara *offline* berubah menjadi *online*. Banyak para konsumen atau pelanggan yang akhirnya merubah perilaku belinya menjadi online untuk menghindari pandemi ini dan memudahkan dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya. Dengan kata lain bahwa perubahan penjualan ini harus disikapi secara positif bagi dunia pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar barang berharga satu sama lain. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Pihak produsen pun harus lebih tanggap dengan adanya pandemi ini harus mengetahui dengan perilaku konsumen yang berubah. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pengguna akhir dapat menunjukkan perilaku ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Memahami tingkat keterlibatan

konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Jadi hal inilah yang harus disikapi dengan baik apabila konsumen ingin membeli produk yang diinginkanya.

Pemasaran harus mengeksplorasi berbagai dampak pada pembeli dan memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Pemasar harus menentukan siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Melihat situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah virus corona atau sering disebut dengan Covid-19 membuat semua orang harus melakukan semua kegiatannya dengan cara *work from home* atau melakukan segala aktivitas dari rumah, sehingga bahwa pihak toko penjualan harus lebih memahami dengan kondisi saat ini.

Adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan *online*, selain praktis, efektif dan juga efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko *online* yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu mengingat gejala yang telah terjadi sekarang ini para penjual harus mengikuti

perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem *online* seperti penjualan melalui media sosial.

Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Hasil pengolahan Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 mengungkap, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13 persennya, atau 15 juta penduduk mengaku suka berbelanja menggunakan internet. Menggunakan internet dan suka belanja *online* dimonopoli milenial. Dari 47 juta milenial pengguna internet, sebanyak 17 persen atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka belanja *online*. Entah itu membeli kebutuhan barang atau jenis jasa.

Ketua Umum *Associate E-Commerce* Indonesia (idEA) Ignatius Untung mengakui kelompok pasar terbesar jual beli *online* di Indonesia dari kalangan milenial dan gen-Z. Menurutnya, terlepas dari penggolongan

generasi, perebutan pasar *online* adalah mereka dengan usia produktif (15-65 tahun), di mana konsumsi dan pemenuhan kebutuhannya sedang tinggi.

Toko Have Pride Distro Tegal merupakan salah satu jenis usaha UMKM di bidang toko pakaian yang dirintis sejak tahun 2019, Moh Afif Maulana selaku pemilik toko Distro memulai usahanya sejak berusia kurang lebih 19 tahun. Toko Have Pride Distro Tegal buka dari jam 10.00 wib dan tutup jam 23.00 wib. Omset atau pendapatan yang diterima dari penjualan produknya dalam sebulan rata-rata berkisar Rp. 15 juta rupiah. Adapun produk yang sering terjual antara lain: jaket levis, celana deus, celana sobek, dan kaos polos. Ketika merebaknya awal pandemi Covid-19 mengalami dampak penurunan penjualan yang cukup drastis sebesar 50%, hal ini membuatnya resah dari pemilik toko tersebut yang luar biasa, disamping itu juga aktivitas kegiatan masyarakat dibatasi, dengan adanya pembatasan tersebut maka konsumen tidak lagi membeli secara langsung kepada toko tersebut. Dampak ini mengakibatkan si pemilik toko untuk melakukan inovasi baru secara efisien yaitu pemasaran/penjualan secara online melalui promosi media sosial yang sudah ada seperti *facebook, instagram*.

Belanja *online* saat ini sudah menjadi salah satu alternatif dan merupakan fenomena yang akhir-akhir ini digemari sebagian masyarakat ditambah dengan adanya masa pandemi Covid-19 saat sekarang ini. Penjualan menggunakan online disifati lebih praktis, efektif, aman dan lebih banyak kemudahan-kemudian para pembeli tidak harus ke toko setempat tetapi cukup buka *Handphone* saja. Melihat situasi dan kondisi saat ini, Have

Pride Distro Tegal melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsUpp*, dan lain-lain. Belanja *online* menjadi fenomena yang digemari masyarakat apalagi pada masa pandemi Covid-19 karena dinilai lebih praktis, aman dan lebih banyak kemudahan. Melihat situasi dan kondisi saat ini, Have Pride Distro Tegal melakukan inovasi dan penjualan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsUpp*, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran *online*, terutama melalui media sosial menjadi fenomena yang digemari masyarakat di masa pandemi Covid-19 karena dinilai lebih praktis, aman dan lebih banyak kemudahan. Bertolak dari hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh penggunaan media masa dalam pemasaran *online*, khususnya dalam hal keputusan pembelian konsumen dan mengangkat judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTRO DI MASA PANDEMI COVID- 19.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19?”

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Mencermati perumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengalaman dan intelektual atau pengetahuan yang sifatnya umum bagi peneliti. Secara praktis peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama terkait dengan variabel media sosial dan keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan (Toko Have Pride Distro)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik melalui media sosial di masa pandemi dan

dapat mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian sehingga dapat mengambil keputusan atau kebijakan yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di masa mendatang.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dapat dijadikan acuan dan bahan rujukan bagi penelitian sejenis selanjutnya dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan koleksi referensi keputakaan di perpustakaan Politeknik Harapan Bersama khususnya pada kajian keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Obyek penelitian hanya dilakukan pada Toko Have Pride Distro Tegal yang berlokasi di Jl. Kopol Suprpto Gg. Srikandi, Debong Lor Tegal.
2. Subyek penelitian difokuskan pada pembahasan media sosial dan keputusan pembelian, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

1.6 Kerangka Berpikir

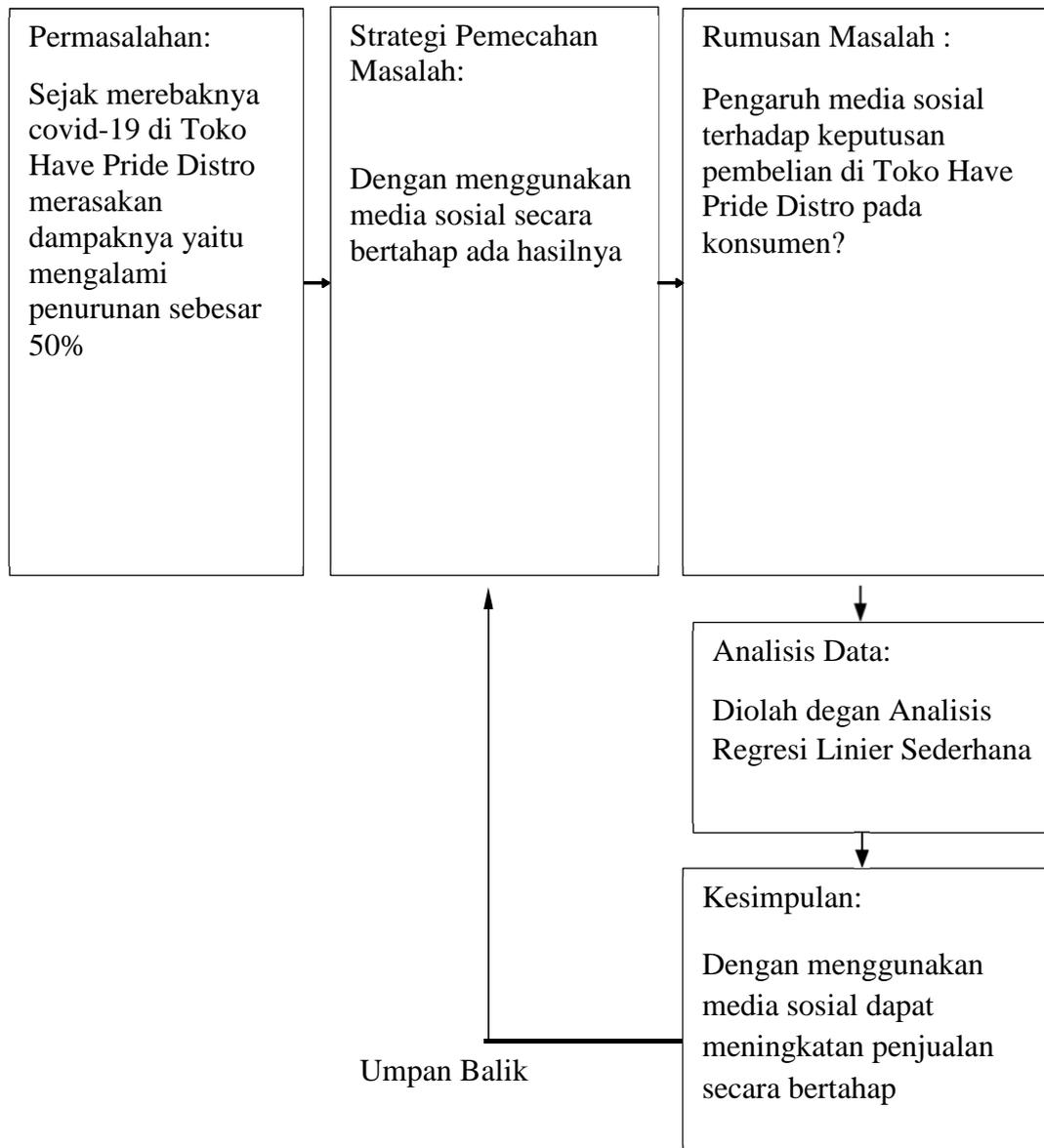
Keputusan Pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli serta melakukan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, para pemasar harus

mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah-langkah dalam proses pembelian.

Adanya wabah Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan yang secara *offline* berubah menjadi *online*. Banyak para konsumen atau pelanggan yang akhirnya merubah perilaku belinya menjadi *online* untuk menghindari wabah ini dan memudahkan dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli serta melakukan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, serta langkah-langkah dalam proses pembelian.

Adanya pembatasan sosial akibat wabah Covid-19, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan *online*, selain praktis, efektif dan juga efisien. Di sisi lain, para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. Berdasarkan penjelasan tersebut diduga penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen, maka alur kerangka berpikir penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.6 Skema Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini, antara lain tinjauan materi tentang media sosial, tinjauan materi tentang keputusan pembelian, tinjauan

materi tentang perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang/*job description*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Penggunaan Media Sosial

Penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Mediasosial digunakan sebagai referensi untuk berbagi layanan berbasis Internet dan layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam komunikasi online menyumbang konten buatan pengguna atau bergabung dengan komunitas *online*, termasuk *blog* (seperti *Tumblr*), *wiki* (seperti *Wikipedia*), dan *bookmark* sosial (*Mis. Digg*), situs jejaring sosial (*mis. Facebook, Twitter, LinkedIn*) dan situs berbagi media (*mis. Youtube dan Instagram*).

Mendefinisikan media social sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Selanjutnya menurut Gunelius(2011:59-62)^[1] dalam Mileva (2018:193)^[2] terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan social media marketing:

1. *Conten Creation*. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*
4. *Community. Building Web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media sosial adalah media *daring* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Berdasarkan definisi penggunaan dan devinisi media sosial, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sarana atau alat yang terhubung dengan jaringan internet untuk berbagi layanan dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi, membuat konten, atau bergabung dengan komunitas tertentu di situs jejaring sosial (*Facebook, Twitter, LinkedIn*) dan situs media sharing (*misalnya Youtube dan Instagram*).

Menurut Elvinaro (2004:125)^[3], tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,2013:96)^[4].

Definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya". Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok atau pun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menarik dan menguntungkan. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimanasifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188)^[5], keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh

aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Melalui pendekatan kepada konsumen, suatu produk diciptakan dengan sejumlah manfaat untuk sekelompok konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan.

Riset perilaku konsumen antara lain perilaku individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide dan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lebih lanjut menurut (Suprpti, 2010:4)^[6], perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga melakukan

evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan konsumen, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran.

Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan kajian pengendalian internal atas persediaan barang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengangkat topik tentang penggunaan media masa dan keputusan pembelian. Namun penelitian ini dengan penelitian terdahulu

terdapat perbedaannya, baik di variabel independennya maupun di variabel dependennya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel, sedangkan pada penelitian terdahulu ada yang menggunakan dua variabel, ada pula yang menggunakan tiga variabel atau hingga empat variabel sehingga masih terdapat gap research.

Jadi dalam penelitian ini sifatnya menambah, mengurangi dan juga menggabungkan dari variabel yang ada sehingga terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti. Maka peneliti akan mengkaji ulang (replikasi) penelitian ini dengan memperbarui periode penelitian mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang media sosial dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Adhawiyah & Ashori. (2019) ^[7] . “Peran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo).	Variabel independen: Pemasaran media sosial (X) Variabel dependen: Keputusan pembeli an (Y) Variabel inter vening: Kesad aran merek (Z)	Metode penelitian menggunakan metode eksplanati (<i>eksplanatory research</i>). Alat analisis: Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial yang mampu memberikan pengaruh pada terciptanya kesadaran merek sebesar 77,3%, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian 45,7%,
2.	Ermawati Ermawati, Atika Husaini, Irham Pakkawaru (2020) ^[8] . Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu	Variabel independen: Penggunaan media sosial (X). Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y).	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis: Analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian didapatkan pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian lewat internet dengan nilai signifikan 95%.

3.	Indriyani,Ratih&Suri,Atita(2020) ^[9] . “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion.”	Variabel independen: Media sosial(X) Variabel dependen: Keputusan pembelian(Y) Variabel intervening: Motivasi konsumen(Z)	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Penelitian ini mendapatkan hasil Penggunaan media social pada konsumen berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk fast fashion.
4.	Raheni, Cahyaning(2018) ^[10] . “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa.”	Variabel independen: Media sosial(X) Variabel dependen: Minat beli(Y)	Metode penelitian Dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis: Analisis regresi linier dan analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka 0,001 < 0,05 maka H ₀ ditolak dan H ₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu.

5.	Lailatul Sa'adah (2018) ^[11] Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang	Variabelindep enden:Medias osial(X) Variabeldepe nden:Keputus anpembelian(Y) Variabelinterve ning:Electronic Word Mouth (Z)	Alat analisis: Analisis regresi linier sederhana dan ana lisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media osial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan EWOM sebagai variabel intervening.
----	---	--	--	---

Sumber: Berbagai jurnal penelitian

2.1.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64)^[12]. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam kaitannya dengan

pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan media social secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19.

Ha : Ada pengaruh penggunaan media social secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Toko Have Pride Distro Tegal merupakan salah satu jenis usaha UMKM di bidang toko pakaian yang dirintis sejak tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Kopol Suprpto Gg. Srikandi, Debong Lor Tegal. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 1 Mei 2021.

3.2 Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Adapun obyek dari penelitian Tugas Akhir (TA) ini adalah nasabah pada Toko Have Pride Distro.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011;18)^[12] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pembeli Toko Have Pride Distro Tegal 50 responden.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37) ^[12]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi kelonggaan ketidak telitian yang masih dapat dioleh dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % sedangkan N adalah 50. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,1)^2} = 33,33 \text{ dibulatkan } 33.$$

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 33 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2010:199)^[12], kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada sebuah penelitian diperlukan sebuah alat ukur yang biasanya dinamakan instrumen penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan mengukur fenomena sosial yang diamati yaitu terkait dengan penggunaan media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96)^[13]. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada Toko Have Pride Distro Tegal dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[12]. merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, Hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

4. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara

adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005:77)^[14] “variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah penggunaan media sosial.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.6 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2016:23)^[12]. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa data profil perusahaan yaitu profil Toko Have Pride Distro Tegal, yang meliputi: sejarah singkat toko, visi dan misi toko, struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen Toko Have Pride Distro Tegal.

- b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah pengambilan data dengan cara pengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara

informan atau sumber langsung. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ibrahim, 2015:69)^[15]. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden yaitu jawaban kuesioner konsumen Toko Have Pride Distro Tegal.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Harahap, 2013:16)^[16]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Toko Have Pride Distro Tegal dalam bentuk sudah jadi, seperti struktur organisasi, profil toko, dan data berupa teori yang berasal dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompentensi serta memiliki referensi dengan variabel yang diteliti.

3.7 Teknisi Analisis Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam Tugas Akhir ini adalah:

i. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuisisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan

fungsi ukurnya (Ghozali,2011:142)^[17]. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (Statistical Package of Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2011 : 41)^[17] pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah :

1. Jika nilai **Cronbach' Alpha** $>$ r tabel maka kuisisioner dinyatakan reliabel (Konsisten)
2. Jika nila Cronbach' Alpha $<$ r tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel

ii. Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Ghozali (2011:19)^[17] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range (selisih) data.”

iii. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Supranto, 2010:155)^[18].

$Y = a + bX$ Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Penggunaan media sosial

iv. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (penggunaan media

sosial) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19.

Ha : Ada pengaruh penggunaan media sosial secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro pada Konsumen di masa pandemi Covid-19.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Have Pride Distro

4.1.1 Letak Toko Have Pride Distro

Have Pride Distro Tegal merupakan salah satu jenis usaha UMKM di bidang toko pakaian yang dirintis sejak tahun 2019, Moh Afif Maulana selaku pemilik toko Distro memulai usahanya sejak berusia kurang lebih 19 tahun. Saat itu, Moh Afif Maulana kekurangan uang jajan sehingga berinisiatif untuk berjualan pakaian. Moh Afif Maulana merintis usahanya dari membeli pakaian 10 pcs dan berjualan di halaman rumah, dan sekarang sudah memiliki toko sendiri dan memiliki karyawan 1 untuk membantu melayani pembeli merapikan barang. Toko Have Pride Distro Tegal buka dari jam 10.00 wib dan tutup jam 23.00 wib.

4.1.2 Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Coefficients^a					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X_media	33	19	40	32.27	6.355
Y_keputusan	33	19	40	31.48	5.964
Valid N (listwise)	33				

Keterangan pada tabel output SPSS tersebut menunjukkan jumlah responden (N) ada 33, dari 33 responden ini nilai X_Media terkecil (Minimum) adalah 19, dan nilai X_Media terbesar (Maximum) adalah 40. Rata-rata dari 33 responden atau Mean sebesar 32,27 dengan standar deviasi sebesar 6,355. Begitu juga dengan Y_Keputusan yang menunjukkan jumlah responden (N) ada 33, dari 33 responden ini nilai Y_Keputusan terkecil (Minimum) adalah 19, dan nilai Y_Keputusan terbesar (Maximum) adalah 40. Rata-rata dari 33 responden atau Mean sebesar 31,48 dengan standar deviasi sebesar 5,964.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan model Kolmogorov Smirnov dengan alfa pengujian 5%. Kriteria pengujian adalah menerima hipotesis nol apabila p-value pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar daripada 5%. Variabel yang diuji adalah variabel independen yaitu Media Sosial.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
3. z		Unstandarized Residual
K		
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.7844467
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

a. Test distribution is Normal.

a

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0.597, hasil yang diperoleh tersebut bahwa nilainya lebih besar dari dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Normalitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5% (N=33)	Sig	Ket
	Pertanyaan				
Media Sosial (X)	Item1	0,344	0,967	0,000	Valid
	Item2	0,344	0,967	0,000	
	Item3	0,344	0,967	0,000	
	Item4	0,344	0,769	0,000	
	Item5	0,344	0,862	0,000	
	Item6	0,344	0,727	0,000	
	Item7	0,344	0,530	0,000	
	Item8	0,344	0,967	0,000	
	Item9	0,344	0,967	0,000	
	Item10	0,344	0,967	0,000	
Keputusan Pembelian (Y)	Item1	0,344	0,858	0,000	Valid
	Item2	0,344	0,858	0,000	
	Item3	0,344	0,858	0,000	
	Item4	0,344	0,648	0,000	
	Item5	0,344	0,558	0,000	
	Item6	0,344	0,558	0,000	
	Item7	0,344	0,414	0,000	
	Item8	0,344	0,925	0,000	
	Item9	0,344	0,859	0,000	
	Item10	0,344	0,828	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah

4. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015)^[17], untuk mengetahui apakah di dalam penguian intrumen dikatakan realibel digunakan metode cronbach alpha. Adapun uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Standar	Kriteria
Media Sosial (X)	0,934	0,6	Reliabel
Kualitas Pembelian (Y)	0,856	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2021

5. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.703	2.587			1.818	.079
X_Media	.830	.079	.884		10.546	.000

Persamaan Regresi $Y = a + bX$

$$Y = 4,703 + 0,830 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien Media Sosial (X) sebesar 0,830 yang berarti apabila media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,830 satuan.

6. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.703	2.587			1.818	.079
X_Media	.830	.079	.884		10.546	.000

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 10,546 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,830; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian ” terbukti.

7. Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	2.829

Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,782 atau sama dengan 78,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,2\% =$

21,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

4.1.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini ditemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian di toko have pride distro di masa pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dari nilai r hitung lebih besar dari rtabel ($10,546 > 2,042$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Penelitian oleh Ermawati Ermawati, dkk (2020)^[9] menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet yang dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 7,124 > T_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Indriyani, Ratih&Suri,Atita(2020)^[10] menemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion. Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,782 atau sama dengan 78,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeliandi Toko Have Pride Distro Tegal dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikasi (uji-t) diperoleh bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus bahwa dengan adanya media sosial akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Media Sosial (X) sebesar 0,830 yang berarti apabila media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,830 satuan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulid berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Dengan mengetahui hasil penelitian bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut diharapkan pedagang harus giat mempromsokan dan memperhatikan kualitas produk sehingga tetap memiliki keistimewaan tersendiri dibanding

dengan produk ditempat lain dan mempertahankan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Pedagang Pedagang disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti melalui media sosial serta menyediakan informasi lebih lengkap yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies. United States.
- [2] Mileva, Lubiana. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.58. No.1.
- [3] Elvinaro, Ardianto. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- [4] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6] Suprpti, N. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- [7] Adawiyah, R., Fitriani, R., Ashari, M. A. (2019). *Pengembangan Kecerdasan Naturalis Anak Melalui Metode Proyek Berbasis Sains di TK Titipan Ilahi Renco Kelayu Jorong*. Jurnal Children Advisory Research and Education JCARE, 7(1), 2-6.
- [8] Ermawati Ermawati, Atika Husaini, Irham Pakkawaru (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020
- [9] Ratih Indriyani¹, Atita Suri. *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 25-34.
- [10] Cahyaning Raheni, 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. Jurnal Sinar Manajemen. Vol 5, No 2, 2018] E-ISSN 2598-398X- P-ISSN 2337- 8743.
- [11] Sa'adah Lailatul. (2018) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- [12] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [13] Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Harahap, Sofyan Syafri. (2013). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [15] Riyanto, Bambang. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, ed. 4, BPFE. Yogyakarta.
- [16] Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- [17] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Supranto J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. UI Press: Jakarta.

LAMPIRAN -LAMPIRAN

Lampira 1_Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian

Sehubungan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya lakukan di jurusan Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama Tegal maka saya melakukan penelitian dengan judul: „ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTRO PADA KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19“.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Mutmainnah Diah Ayu P)

Bagian I profil responden

1. Nama:
2. Usia:
 - a. 18-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. >35 tahun
3. JenisKelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Mahasiswa
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Penghasilan/uang saku:
 - a. >Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.500.00-Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
 - e. <Rp 2.000.000

Bagian II Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (✓) Pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|------------------------|-------|----|
| a. Sangat setuju | (SS) | =5 |
| b. Setuju | (S) | =4 |
| c. Netral | (N) | =3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | =2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | =1 |

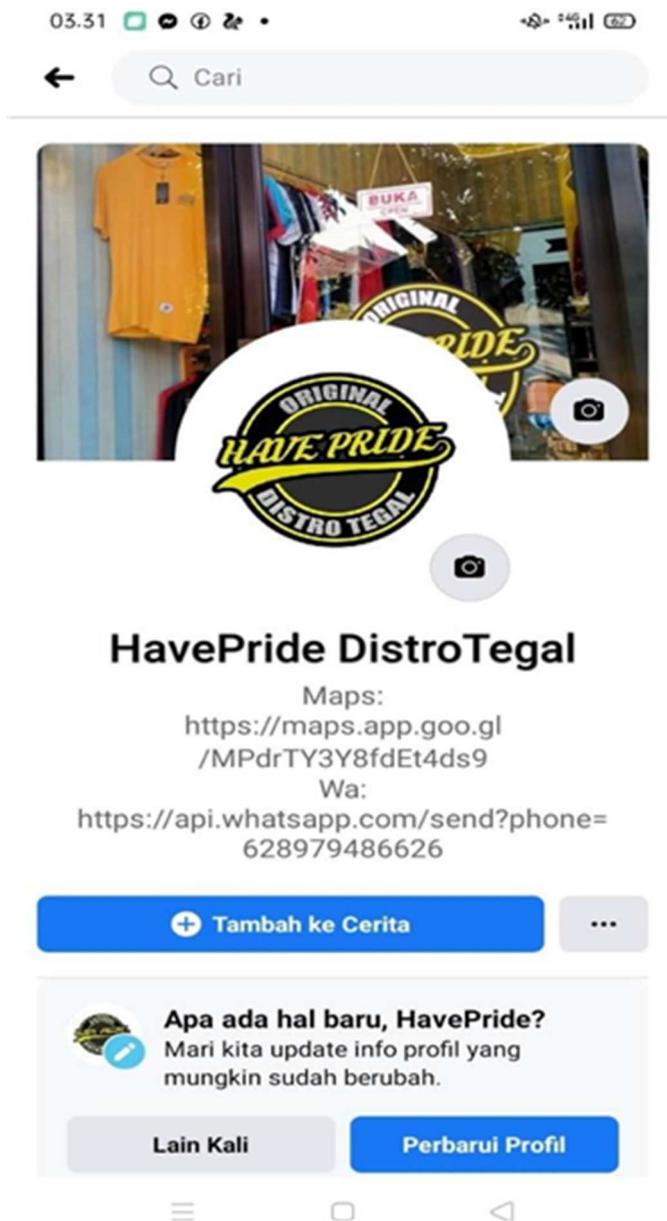
Setia pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Bagian III Kuisisioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Media Sosial						
1.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi toko Have Pride Distro kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik dimedia sosial					
2.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi dimediasosial toko HavePride Distro kepada khayalak jelas dan mudah dipahami					
3.	Menurut saya banyaknya ulasan yang ditulis dimedia sosialuntuk mempromosikan fashion di Have Pride Distro					
4.	Saya sering melihat promosi-promosi fashion Have Pride Distrodimedia sosial dan argumen-argumen yang mengomentari Have Pride Distro					
5.	Saya mengakses informasi mengenai Have Pride Distro melalui media sosial					
6.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial HavePride Distro lainnya untuk mencari informasi tentang fashion					
7.	Saya ingin membeli produk Have Pride Distro karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna mediasosial					
8.	Saya melihat banyak konsumen lain Have Pride Distro yang merekomendasikan Have Pride Distro di media sosial					
9.	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk Have Pride Distro melalui media sosial					
10.	Saya mendapatkan informasi mengenai bahan produk Have Pride Distro di media sosial					
Keputusan Pembelian						
11.	Saya membeli produk Have Pride Distro karena model yangditawarkan sesuai selera saya					
12.	Saya membeli produk Have Pride Distro karen aproduk yangdisediakan beragam					

13	Saya mencari informasi di media sosial tentang produk Have Pride Distro sebelum membeli					
14	Saya membeli produk Have Pride Distro karena informasi di media sosial yang disampaikan jelas dan mudah dipahami					
15	Saya membeli produk Have Pride Distro karena sesuai kebutuhan saya					
16	Saya merasa puas dengan produk Have Pride Distro setelah Membeli					
17	Menurut saya keputusan untuk membeli fashion Have Pride Distro dilakukan setelah adanya promosi penjualan melalui media sosial					
18	Setelah membeli produk di Have Pride Distro saya mengajak orang lain untuk membeli juga					
19	Karena sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					
20	Menurut saya mendapatkan mengenai bahan produk Have Pride Distro sangat nyaman					

Lampiran 2_Media Sosial





03.32     • 📶 4G 62%

 **havepridedistrotegal**
Pengikut 19 | Mengikuti 6

 Verifikasi email kamu untuk mendapatkan update terbaru mengenai pesanan-pesanan kamu. [Atur Sekarang](#) ✕

 Pengumuman Penjual New >


Program Promosi Penjual


Pengumuman Penjual


Edukasi Penjual


Upgr Tol

 Penjualan Saya Lihat Riwayat Penjualan >


Dikemas


Dibatalkan


Pengembalian Barang/Dana


Lainnya

 Produk Saya New >

 Tambah Produk Baru >

 Saldo Penjual Rp0 >

 Penghasilan Saya >

Lampiran 3_Hasil Output SPSS

Data Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner yang disebar	50 buah
Kuisisioner tidak kembali	-
Kuisisioner tidak lengkap	-
Kuisisioner yang diolah	50 buah

Hasil Data Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	9	26.5	26.5	26.5
25-30 tahun	12	38.2	38.2	64.7
30-35 tahun	12	35.3	35.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Hasil Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PegawaiNegeri	4	11.8	11.8	11.8
	Pegawai Swasta	11	35.3	35.3	47.1
	Mahasiswa	10	29.4	29.4	76.5
	Wiraswasta	5	14.7	14.7	91.2
	Lain-lain	3	8.8	8.8	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	58.8	58.8	58.8
	Perempuan	13	41.2	41.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Hasil Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >500000	2	5.9	5.9	5.9
550000-1500000	11	35.3	35.3	41.2
2500000-3000000	19	55.9	55.9	97.1
<4000000	1	2.9	2.9	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.703	2.587		1.818	.079
	X_media	.830	.079	.884	10.546	.000

a. Dependent Variable: Y_keputusan

Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	JumX
item1	Pearson Correlation	1	.739**	.739**	.519**	.695**	.461**	.359*	.739**	.739**	.739**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.006	.037	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item2	Pearson Correlation	.739**	1	1.000**	.727**	.901**	.688**	.455**	1.000**	1.000**	1.000**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item3	Pearson Correlation	.739**	1.000**	1	.727**	.901**	.688**	.455**	1.000**	1.000**	1.000**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item4	Pearson Correlation	.519**	.727**	.727**	1	.645**	.983**	.243	.727**	.727**	.727**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.166	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item5	Pearson Correlation	.695**	.901**	.901**	.645**	1	.615**	.354*	.901**	.901**	.901**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.040	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item6	Pearson Correlation	.461**	.688**	.688**	.983**	.615**	1	.235	.688**	.688**	.688**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.182	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item7	Pearson Correlation	.359*	.455**	.455**	.243	.354*	.235	1	.455**	.455**	.455**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.037	.007	.007	.166	.040	.182		.007	.007	.007	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item8	Pearson Correlation	.739**	1.000**	1.000**	.727**	.901**	.688**	.455**	1	1.000**	1.000**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item9	Pearson Correlation	.739**	1.000**	1.000**	.727**	.901**	.688**	.455**	1.000**	1	1.000**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
item10	Pearson Correlation	.739**	1.000**	1.000**	.727**	.901**	.688**	.455**	1.000**	1.000**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
JumX	Pearson Correlation	.759**	.973**	.973**	.812**	.890**	.781**	.558**	.973**	.973**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4_Form Bimbingan



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Mutmainnah Diah Ayu P
NIM : 18031070
Semester & Kelas : 6 / 1
Pembimbing 1 : Hesti Widiyanti, S.E., M.Si
Pembimbing 2 : Anita Karunia, S.E., M.Si
Judul Tugas Akhir : "Analisis Pengaruh Penggunaan
Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Di Toko
Have Pride Distro Di Masa
Pandemi Covid-19"

Scanned by TapScanner



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

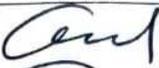
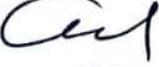
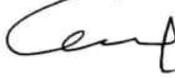
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Mutmainnah Diah Ayu Pituloka
NIM : 18031070
Semester & Kelas : 6 / 1
Pembimbing 1 : Hesti Widianti, SE.M.Si
Pembimbing 2 : Anita Kanunika, SE.M.Si
Judul Tugas Akhir : "Analisis Pengaruh Penggunaan
Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Di Toko
Have Pride Distro Di Masa
Pandemi Covid-19"



PEMBIMBING 1

No	Hari/ Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
		pengajuan judul	
		Acc judul	
	07-03-21	Revisi surat proposal tatar belakang < lihat catatan 	
	3/05-21	perbaiki tatar belakang < lihat catatan)	
	3/06.21	- gunakan kertas yang sesuai - revisi < lihat catatan)	
	6/06.21	Acc proposal siapkan bab 1 - II	
	13-06-21	Bab 1 - II perbaiki penulisan sesuai aturan	
	24.06.21	revisi (banyak) lihat catatan	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	1/7 2021	Bab I ACC bab II ACC bab III popularitas } perolehan sampai	
	17/7 2021	BAB IV, V	
	18/7 2021	Revisi Pembahasan	
	29/7 2020	ACC TA	

- Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	10-3-21	Pengajuan Surat Keputusan membimbing	
2.	15-3-21	Pengajuan judul	
3.	17-3-21	Pengajuan proposal pufipro.	
4.	25-3-21	Proposal	
5.	29-3-21	Revisi Proposal 1	
6.	5-4-21	Revisi Proposal 2	
7.	10-4-21	Revisi Proposal 3	
		TA 1	
		Revisi TA	
	28-7-21	Acc TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Ditetapkan Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)